НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

Кафедра економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«РОЗВИТОК СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ»

Виконав студент другого курсу групи МЕ-ІІ-1м

Спеціальність *051 «ЕКОНОМІКА»*

Освітньо-професійна програма «*МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА*»

_____ Павло СТЕПАНЕНКО

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Олеся ФЕДОРУК

Нормоконтроль: _____ Світлана КРИВОШЕЄВА

Допущений до захисту

«___» _____ 2025 р.

Завідувач кафедри: канд. екон. наук, проф. _____ Людмила КОЗАК

Рецензент: _____ _____ _____

Київ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
Кафедра економіки

Рівень вищої освіти *ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)*
Спеціальність *051 «ЕКОНОМІКА»*
Освітньо-професійна програма «*МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА*»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ **Людмила КОЗАК**

«___» _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ *МАГІСТРА* СТУДЕНТУ
Степаненку Павлу Станіславовичу

1. Тема роботи: «Розвиток стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій», керівник роботи: Федорук Олеся Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, затверджені наказом Національного транспортного університету від 17 жовтня 2025 р. № 1031.
2. Строк подання студенткою роботи: 05 грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та інші нормативно-правові акти; державна статистична звітність; фінансова, податкова, статистична та інші види звітності підприємства; літературні джерела економічної інформації (праці відомих представників економічної думки, статистичні матеріали, науково-дослідна література, навчальна література, науково-популярна література, практичні посібники, довідкова література); інформація із всесвітньої системи об'єднаних комп'ютерних мереж «Інтернет».
4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні основи міжнародного брендингу в системі розвитку транснаціональних корпорацій; дослідження стратегії міжнародного брендингу на прикладі компанії «The Coca-Cola Company»; стратегічні напрями розвитку міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» в умовах глобальних змін.
5. Перелік ілюстративного матеріалу/слайдів презентації (з точним зазначенням обов'язкових ілюстрацій): вплив міжнародного бренду на ключові елементи стратегії транснаціональних корпорацій; SWOT-аналіз діяльності компанії «The Coca-Cola Company»; напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видала	завдання прийняв
1. Теоретичний	Федорук О.В., доцент кафедри економіки	+	+
2. Аналітичний	Федорук О.В., доцент кафедри економіки	+	+
3. Рекомендаційний	Федорук О.В., доцент кафедри економіки	+	+

7. Дата видачі завдання: 20 жовтня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір теми роботи з науковим керівником та затвердження її на засіданні кафедри.	28.08.2025	виконано
2	Розробка плану роботи та видача завдання науковим керівником.	20.10.2025	виконано
3	Підбір літератури за темою дослідження та її аналіз.	22.10.2025	виконано
4	Підготовка першого розділу роботи.	27.10.2025	виконано
5	Підготовка другого розділу роботи.	10.11.2025	виконано
6	Підготовка третього розділу роботи.	24.11.2025	виконано
7	Доопрацювання роботи, оформлення кінцевого її варіанту. Підготовка доповіді, ілюстративного матеріалу.	01.12.2025	виконано
8	Попередній захист роботи.	05.12.2025	виконано
9	Одержання відгуку керівника та рецензії на кваліфікаційну роботу магістра.	__.12.2025	виконано
10	Оформлення допуску до захисту кваліфікаційної роботи магістра завідувачем кафедри.	__.12.2025	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи магістра перед екзаменаційною комісією.	__.12.2025	виконано

Здобувач освіти _____ **Павло СТЕПАНЕНКО**

Керівник роботи,
канд. екон. наук, доц. _____ **Олеся ФЕДОРУК**

АНОТАЦІЯ

Степаненко П.С. Розвиток стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка» (освітня програма «Міжнародна економіка»). Національний транспортний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій. Розкрито роль та вплив транснаціональних корпорацій на міжнародні ринки в умовах глобалізації. Розглянуто еволюцію поняття брендингу в міжнародному середовищі. Досліджено особливості формування та оцінювання ефективності стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company». Проаналізовано напрями адаптації брендингової стратегії компанії «The Coca-Cola Company» до особливостей національних ринків. Досліджено використання цифрових технологій у просуванні бренду компанії «The Coca-Cola Company» на міжнародних ринках. Виявлено соціально-екологічні орієнтири стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company». Розроблено напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» в умовах цифровізації та нових споживчих трендів.

Ключові слова: стратегії, міжнародний брендинг, транснаціональні корпорації, глобалізація, ефективність, міжнародні ринки, цифрові технології, міжнародний бізнес, прибуток, конкурентні переваги.

ABSTRACT

Stepanenko P.S. Development of international branding strategies for transnational corporations.

Qualification work for the Educational Degree of Master in specialty 051 Economics (educational program International Economics). National Transport University, Kyiv, 2025.

The qualification work focuses on research of international branding strategies of transnational corporations. It reveals the role and influence of transnational corporations on international markets in the context of globalization. The evolution of the concept of branding in the international environment is considered. The peculiarities of the formation and evaluation of the effectiveness of the international branding strategy of The Coca-Cola Company are investigated. The directions of adaptation of The Coca-Cola Company's branding strategy to the peculiarities of national markets are analyzed. The use of digital technologies in promoting The Coca-Cola Company's brand in international markets is investigated. The socio-ecological guidelines of The Coca-Cola Company's international branding strategy are identified. Directions for the development of The Coca-Cola Company's international branding strategy in the context of digitalization and new consumer trends are developed.

Keywords: strategies, international branding, transnational corporations, globalization, efficiency, international markets, digital technologies, international business, profit, competitive advantages.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ 10
1.1 Еволюція поняття брендингу в міжнародному середовищі 10
1.2 Транснаціональні корпорації в умовах глобалізації: роль та вплив на міжнародні ринки 14
1.3 Міжнародний брендинг як стратегічний інструмент конкурентних переваг транснаціональних корпорацій 21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «THE COCA-COLA COMPANY» 37
2.1 Компанія «The Coca-Cola Company» як приклад ефективної ТНК в системі світового брендингу 37
2.2 Особливості формування та оцінювання ефективності стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» 47
2.3 Адаптація брендингової стратегії компанії «The Coca-Cola Company» до особливостей національних ринків 51
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ «THE COCA-COLA COMPANY» В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН 60
3.1 Використання цифрових технологій у просуванні бренду компанії «The Coca-Cola Company» на міжнародних ринках 60
3.2 Соціально-екологічні орієнтири стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» 63
3.3 Напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» в умовах цифровізації та нових споживчих трендів 69
ВИСНОВКИ 80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 83

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та динамічного розвитку міжнародних ринків питання ефективного формування, просування та зміцнення бренду набуває стратегічного значення для транснаціональних компаній. Світові тенденції демонструють посилення конкуренції не лише між окремими товарами, а й між брендами як комплексними соціально-економічними феноменами, що формують систему сприйняття компанії у свідомості споживачів. Сьогодні бренд є не просто маркетинговим інструментом, це цілісна комунікаційна платформа, що забезпечує ідентичність компанії, визначає її конкурентні переваги, впливає на довіру та лояльність споживачів, сприяє розширенню ринкової присутності і формує довгострокову вартість бізнесу.

Особливої уваги потребує аналіз брендингу в діяльності транснаціональних корпорацій, які функціонують в умовах багатокультурності, різних регуляторних режимів, швидко змінюваних споживчих переваг та високих вимог до екологічної й соціальної відповідальності. Одним із найяскравіших прикладів компанії, що ефективно застосовує сучасні інструменти міжнародного брендингу, є Coca-Cola Company – глобальний лідер на ринку безалкогольних напоїв, бренд якого входить до десятки найцінніших у світі.

Цифровізація бізнес-процесів стала визначальним чинником конкурентоспроможності компаній. У сучасному середовищі споживач взаємодіє з брендом не лише через традиційну рекламу, а й через цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, доповнену реальність, автоматизовані системи персоналізації та комунікаційні моделі. Це формує нову парадигму побудови бренду, де ключовими стають дані, технології та швидкість адаптації до цифрових трендів.

Сучасний споживач дедалі більше очікує від компаній не лише якісного продукту, але й соціальної відповідальності, екологічності, прозорості виробництва та сталості бренду. Під впливом глобальних викликів, таких як зміна клімату, дефіцит ресурсів і зростання забруднення довкілля, питання екологічної безпеки стають частиною стратегічного управління брендом. Для Coca-Cola ці аспекти є особливо важливими з огляду на масштаб виробництва й упакування.

Розвиток глобального споживчого ринку спричинив посилення конкуренції між транснаціональними корпораціями, що потребує інноваційних підходів до підтримки впізнаваності та забезпечення конкурентоспроможності бренду.

Метою роботи є дослідження розвитку стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій в умовах глобальних викликів та цифрової трансформації.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлено та вирішено такі *завдання*:

– визначити роль та вплив на міжнародні ринки транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації;

– дослідити міжнародний брендинг як стратегічний інструмент конкурентних переваг транснаціональних корпорацій;

– дослідити еволюцію поняття брендингу в міжнародному середовищі;

– проаналізувати особливості формування та оцінювання ефективності стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company»;

– оцінити рівень адаптації брендингової стратегії компанії «The Coca-Cola Company» до особливостей національних ринків;

– виявити соціально-екологічні орієнтири стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company»;

– дослідити використання цифрових технологій у просуванні бренду компанії «The Coca-Cola Company» на міжнародних ринках;

– розробити напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» в умовах цифровізації та нових споживчих трендів.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення стратегій глобального бренду Coca-Cola в умовах цифрової трансформації, конкуренції та соціально-екологічних викликів.

Методи дослідження. Під час написання роботи використано комплекс наукових методів: аналіз і синтез для опрацювання теоретичних концепцій брендингу та узагальнення основних підходів до розвитку глобальних брендів; порівняльний аналіз для зіставлення стратегій Coca-Cola з практиками інших світових брендів; статистичний аналіз для оцінки фінансових показників компанії, змін ринкової частки та ефективності бренду; методи системного підходу для дослідження бренду як інтегрованої системи маркетингових, комунікаційних та соціально-екологічних елементів; контент-аналіз для дослідження цифрової комунікації Coca-Cola у медіапросторі; метод кейс-стаді для аналізу окремих стратегічних рішень компанії; графічний метод для візуалізації динаміки розвитку бренду, показників діяльності.

Інформаційною базою дослідження є дані міжнародних економічних організацій, аналітичні звіти консалтингових компаній, наукові публікації, офіційна статистика, а також інформація з профільних баз даних щодо стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій.

Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в удосконаленні теоретичних підходів щодо розвитку стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані розробки можуть слугувати методологічною базою для створення ефективної моделі розвитку стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій.

Основні положення та результати дослідження оприлюднені на конференціях:

1. Федорук О.В., Степаненко П.С. Стратегічні антикризові пріоритети економічного розвитку Японії. 81-*а наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів Національного транспортного університету* : наук. конф., 13–15 травня 2025 р. : тези доповіді. Київ, 2025. С. 663—664. URL: https://drive.google.com/file/d/1yt30LyR_z-BQLtFYIMw8RDMgRfKrpZvW/view?usp=sharing

2. Федорук О.В., Степаненко П.С. Сучасні стратегії економічного розвитку в системі міжнародних економічних відносин. Збірник тез доповідей *ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні рішення в сучасній науці, освіті та практиці»* : наук. конф., 15–16 жовтня 2024 р. : тези доповіді. Частина 1. Київ, 2024. С. 118—120. URL: http://doi.org/10.33744/978-966-632-323-4-2024-2.1

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

1.1 Еволюція поняття брендингу в міжнародному середовищі

Поняття брендингу як явища не є новим, його витоки сягають ще античної доби. У Стародавньому Єгипті, Греції, Римі та Китаї ремісники маркували свої вироби, щоб відрізнити їх від інших на ринку. Ці символи вказували на походження, техніку виготовлення, а з часом – і на якість товару. Уже в середньовіччі гільдії у Західній Європі користувались торговими марками, щоб забезпечити сталість стандартів та захистити репутацію.

Після промислової революції масове виробництво, транспортні й логістичні інновації, поява друкованої реклами змусило виробників розробити способи диференціації продукції. У Великій Британії було зареєстровано один із перших офіційних брендів Bass Ale, що стало формальним початком правового захисту брендів [3].

Однак системне вживання терміну «бренд» почало закріплюватися лише у XX столітті. Після Другої світової війни бренди стали частиною масової культури. Реклама, особливо на телебаченні, зробила брендинг важливим елементом споживчої психології [24].

Наукове осмислення бренду розпочалося у 1980–1990-х роках. Девід Аакер запропонував концепцію бренд-капіталу – сукупності цінностей і активів, пов’язаних з брендом, що підвищують (або знижують) вартість продукту в очах споживача [8].

Бренд у цьому контексті – це обіцянка якості, емоційна асоціація, символ довіри. Таке трактування було надзвичайно актуальним у період розширення компаній на міжнародні ринки, коли бренди стали основою формування

лояльності серед нових аудиторій. Основні підходи до розуміння бренду наведені в таблиці 1.1 [23].

Таблиця 1.1 – Основні підходи до інтерпретації поняття міжнародного бренду

Назва підходу	*Суть підходу*
Ідентифікаційний	Бренд як засіб розпізнавання товару чи компанії
Емоційний	Бренд як носій почуттів, спогадів, досвіду
Культурологічний	Бренд як частина соціального коду і національної культури
Інституційний	Бренд як актив, що підлягає правовому захисту й оцінці
Комунікаційний	Бренд як засіб двосторонньої взаємодії зі споживачем

Глобалізація стала одним із ключових факторів, що трансформував поняття брендингу у XXI столітті. Вона спричинила активне поширення товарів, послуг, ідей, комунікаційних стандартів через державні кордони, створюючи єдиний світовий ринок. У цьому контексті бренд стає не лише інструментом комерційної диференціації, але й засобом культурного діалогу, що вимагає гнучкості, локалізації та чутливості до міжкультурних відмінностей [3].

Глобалізація ускладнила процес управління брендом: те, що працює на ринку США, може виявитися неефективним у Китаї чи Саудівській Аравії. Виникла потреба створювати бренди, які б поєднували глобальну сталість із локальною автентичністю. Це явище отримало назву glocal branding – концепція, що об'єднує глобальну ідентичність з локальним змістом [24].

До ключових викликів глобального брендингу належать:

1. Культурна неоднорідність: традиції, релігія, мова, символи можуть істотно відрізнятись і змінювати сприйняття бренду.

2. Правові й етичні обмеження**:** наприклад, заборона певних слів, символів, або змісту реклами в окремих країнах.

3. Непередбачуваність споживчих очікувань**:** у різних регіонах одна і та ж функція або образ можуть мати протилежні асоціації.

Розглянемо приклади багатокультурного брендингу.

1. McDonald’s. Компанія демонструє зразок glocal-брендингу. У глобальному вимірі McDonald’s зберігає сталі елементи айдентики (жовта буква “М”, корпоративні кольори, архітектура приміщень), однак активно адаптує меню до локальних смаків: в Індії – *McAloo Tikki Burger* замість яловичини; в Японії – *Teriyaki Burger*; в Ізраїлі – кошерне меню; у Саудівській Аравії – роздільні зали для жінок і чоловіків. Це дозволяє бренду залишатися культурно чутливим, водночас не втрачаючи своєї глобальної ідентичності [24].

2. IKEA. Попри стандартизовану продукцію, компанія вносить корективи у маркетинг залежно від локальної культури: в Японії – акцент на ергономіку малих приміщень; в ОАЕ – враховано гендерну сегрегацію в інтер’єрах; в Україні – локалізовані каталоги з українськими реаліями побуту [3]. Фактори, що впливають на адаптацію бренду до локального ринку наведені на рисунку 1.1.

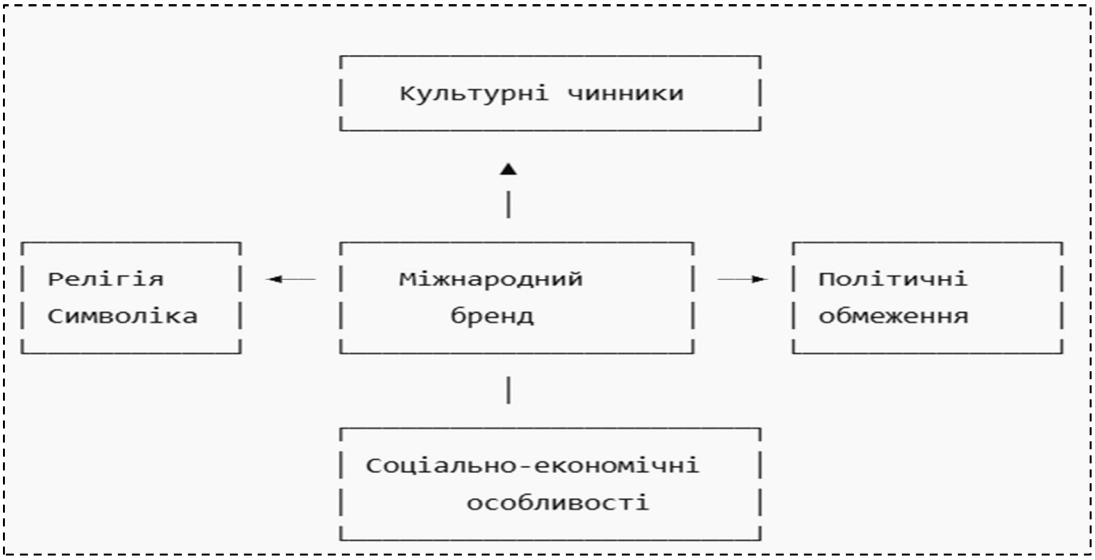

Рисунок 1.1 – Основні фактори адаптації міжнародних брендів до локальних ринків

На початку XXI століття розвиток інтернету, мобільних технологій та соціальних мереж докорінно змінив характер брендингу. Компанії перестали бути єдиними носіями меседжу, тепер споживачі теж формують репутацію бренду через відгуки, UGC-контент, соціальні платформи. Роль цифрових каналів у формуванні бренду представлено на рисунку 1.2 [29].

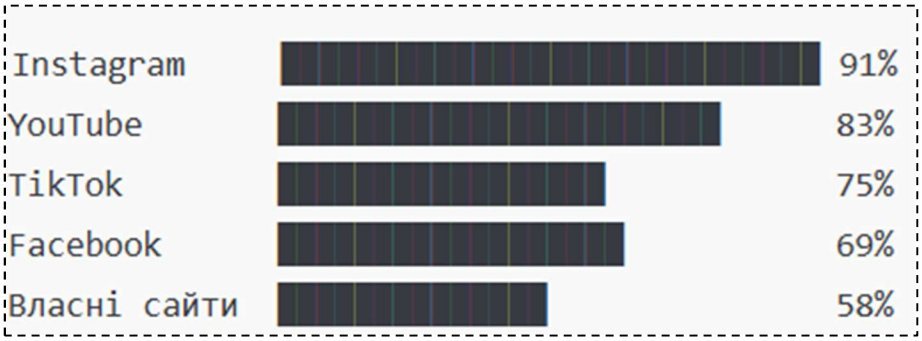

Рисунок 1.2 – Роль цифрових каналів у формуванні міжнародного бренду

Сьогодні на перший план вийшли ціннісні аспекти бренду: етичність, сталий розвиток, інклюзивність, прозорість. Молодші покоління – покоління Z та міленіали – очікують від брендів не лише продукту, а й позиції щодо важливих соціальних тем. Наприклад, The Body Shop будує свою репутацію навколо захисту тварин, етичної торгівлі та сталого виробництва; Nike підтримує соціальні ініціативи, такі як боротьба з расовою дискримінацією [7].

Таким чином, у XXI столітті окремого значення набуває брендинг особистості – формування репутації окремих осіб як впливових елементів міжнародного ринку. Персональний бренд часто має більшу силу, ніж корпоративний [21]. Наприклад, Ілон Маск як символ технологічної революції**,** Грета Тунберг як символ екологічної активності й глобального протесту проти кліматичної байдужості. Особистісний брендинг часто використовується в політиці, культурі, журналістиці, дипломатії, стартапах, де репутація формує капітал швидше за прибуток.

1.2 Транснаціональні корпорації в умовах глобалізації: роль та вплив на міжнародні ринки

У сучасній системі глобальної економіки транснаціональні корпорації (ТНК) виступають не лише як бізнес-суб'єкти, але як ключові глобальні актори, що впливають на економічні, політичні, соціальні та навіть культурні процеси в масштабах усього світу.

У загальноприйнятому визначенні ЮНКТАД, транснаціональна корпорація – це компанія, що має штаб-квартиру в одній країні (країні походження), але здійснює значну частину діяльності через філії, дочірні компанії чи представництва в інших країнах [30].

Ці компанії не обмежуються лише експортом продукції, як це роблять звичайні міжнародні фірми, – вони розміщують виробничі потужності, R&D-центри, маркетингові та логістичні платформи в різних куточках світу, формуючи розгалужену глобальну інфраструктуру.

ТНК формують своєрідну архітектуру глобального бізнесу, в якій національні кордони та державні інститути дедалі частіше поступаються впливу корпоративних стратегій. У цьому контексті транснаціональні корпорації виконують роль не лише економічних агентів, а й політичних, культурних і технологічних інтерпретаторів глобалізації. Їхня діяльність несе в собі як величезний потенціал для модернізації, так і загрози для національного суверенітету та екологічної рівноваги.

Сучасна глобальна економіка функціонує як багатовимірна система, де транснаціональні корпорації стали ключовими організаційними одиницями, що забезпечують не лише економічний, але й соціальний, інноваційний і політичний розвиток. Їхня діяльність охоплює не лише створення і продаж продукції, але й

вплив на регуляторну політику, міжнародні стандарти, екологічні програми та систему міжнародного поділу праці.

Однією з ключових ролей ТНК є модернізація глобального виробництва через створення комплексних ланцюгів доданої вартості. Це дозволяє максимально ефективно розподіляти ресурси, оптимізувати витрати та використовувати конкурентні переваги різних країн. Наприклад, компанія Apple проєктує продукцію у США, виготовляє компоненти в Японії та Південній Кореї, а збирає – у Китаї, що дозволяє їй контролювати весь виробничий цикл [15].

Крім того, ТНК виступають рушіями глобальної інноваційної економіки**,** витрачаючи мільярди доларів на науково-дослідні розробки. За даними рейтингу PwC Global Innovation, у 2022 році понад 70 % світових інвестицій у R&D припадали на транснаціональні корпорації. Це створює не лише технологічну динаміку, але й змінює профіль ринку праці, сприяє виникненню нових професій, змінює вимоги до кваліфікації робочої сили.

Соціальна роль ТНК також не менш важлива. Багато компаній беруть участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності, ініціюють освітні, екологічні та гендерні проєкти, зменшують вуглецевий слід. Наприклад, Siemens активно впроваджує програми зі сталого розвитку в країнах Азії та Східної Європи [28].

Крім позитивних аспектів, системна роль ТНК викликає занепокоєння через:

– концентрацію економічної влади в руках кількох корпорацій;

– ризики монополізації та витіснення місцевих гравців;

– перерозподіл податкових надходжень на користь офшорних юрисдикцій;

– політичний вплив на уряди через механізми лобіювання та участь у формуванні глобальних угод.

Транснаціональні корпорації виконують системоутворюючу роль у сучасному світі: вони керують ланцюгами створення вартості, формують

стандарти якості, поширюють інновації та моделюють глобальну соціально-економічну архітектуру. Масштаби впливу ТНК на глобальну економіку є безпрецедентними в історії сучасного ринку. Їхня присутність охоплює майже всі країни світу, а вплив – всі сектори економіки: від енергетики та виробництва до медіа і фінансів. За даними ЮНКТАД, понад 80 тисяч ТНК володіють сотнями тисяч філій, що генерують близько третини світового ВВП та понад половину глобального експорту [30].

Варто зауважити, що основна концентрація ТНК припадає на такі сектори:

– енергетика (ExxonMobil, BP, TotalEnergies);

– автомобілебудування (Toyota, Volkswagen);

– харчова промисловість (Nestlé);

– електроніка та технології (Apple, Samsung).

Завдяки своїй гнучкості, доступу до фінансових ресурсів, глобальному охопленню та здатності до швидкої адаптації, ТНК стали символами глобального успіху та найвпливовішими економічними структурами сучасності. ТНК є не лише учасниками, а й архітекторами глобального економічного порядку, і їхня концентрація капіталу, технологій та інтелектуальних ресурсів лише посилюється з розвитком глобалізації. Топ-10 транснаціональних корпорацій світу за обсягом іноземних активів представлено в табл. 1.2.

Представлені в таблиці транснаціональні корпорації демонструють високий рівень глобальної інтеграції, охоплюючи до 190 країн світу. Найбільшою кількістю іноземних активів володіють компанії споживчого сегменту, автомобілебудування, енергетики та ІТ. Це свідчить про стратегічну концентрацію капіталу саме в секторах, які формують сучасну економіку знань і повсякденного споживання. Компанії з США, Німеччини та Японії домінують у списку, що вказує на нерівномірність розподілу глобальної корпоративної сили.

Таблиця 1.2 – Топ-10 транснаціональних корпорацій світу за обсягом іноземних активів, 2024 р.

Компанія	*Країна базування*	*Іноземні активи (млрд дол. США)*	*Кількість країн присутності*	*Галузь*
Nestlé	Швейцарія	145,8	189	Харчова промисловість
Toyota Motor	Японія	132,4	170	Автомобілебудування
Volkswagen Group	Німеччина	128,9	153	Автомобілебудування
ExxonMobil	США	125,3	90	Нафтогаз
Apple Inc.	США	120,6	170	Технології, електроніка
Samsung Group	Південна Корея	117,7	80	Електроніка, IT
BP	Велика Британія	114,2	85	Енергетика
TotalEnergies	Франція	112,0	105	Енергетика
Procter & Gamble	США	108,1	180	Споживчі товари
Siemens AG	Німеччина	101,5	190	Промислові технології

Можна виокремити такі канали впливу ТНК на міжнародні ринки:

1. Економічний вплив:

– залучення ПІІ у країни, що розвиваються;

– розширення глобальних ланцюгів доданої вартості;

– поглинання або витіснення місцевих компаній;

– переважна роль у формуванні світових цін на енергоносії, продовольство, технології [15, 26].

2. Технологічний вплив:

– масове розповсюдження інновацій, R&D;

– стандартизація виробничих процесів;

– уніфікація бізнес-практик і сертифікації [28].

3. Культурний вплив:

– уніфікація споживчих стандартів;

– поширення корпоративної культури, реклами, моделей поведінки;

– зниження культурного різноманіття – глобальний брендинг витісняє локальні традиції [27].

4. Політичний вплив:

– лобіювання законодавчих змін через міжнародні угоди;

– ухилення від оподаткування через юрисдикції з низькими податками;

– тиск на уряди через загрозу виведення виробництва [26].

ТНК дедалі більше сприймаються не просто як економічні агенти, а як суб’єкти з політичним і моральним впливом. Їхні рішення впливають на динаміку зайнятості, технологічний розвиток і навіть на екологічні баланси у приймаючих країнах.

Для України транснаціональні корпорації виступають джерелом іноземних інвестицій, інновацій, модернізації виробництва, а також інтеграції до міжнародних ланцюгів постачання. Особливо активними є ТНК у таких секторах:

1) електроніка: Jabil, Sumitomo, Fujikura;

2) рітейл: Auchan, METRO, Decathlon;

3) IT та зв'язок: Samsung R&D Center, Huawei;

4) агробізнес: Cargill, Bunge, Monsanto.

Можна виділити такі позитивні ефекти ТНК:

– залучення капіталу та створення нових робочих місць;

– підвищення якості продукції та рівня менеджменту;

– доступ до зовнішніх ринків і нових технологій [13].

До негативних ефектів ТНК належать:

– витіснення національного виробника;

– обмеження впливу держави на стратегічні сектори;

– репатріація прибутку без локального реінвестування;

– ризик відтоку фахівців.

Це створює передумови для необхідності створення збалансованої політики, яка дозволить максимізувати вигоди від присутності ТНК при мінімізації економічних і соціальних ризиків.

У сучасному світі зростає усвідомлення того, що економічна сила ТНК має супроводжуватись підвищеною відповідальністю. З'являється поняття глобального корпоративного громадянства (corporate global citizenship), яке передбачає: етичну поведінку компаній у глобальному масштабі; прозорість щодо податкових платежів; дотримання трудових прав і екологічних стандартів.

У відповідь на зловживання з боку ТНК, міжнародні інституції (OECD, G20, EU) запроваджують ініціативи на кшталт:

– BEPS – боротьба з розмиванням бази оподаткування;

– ESG-звітність (екологічні, соціальні та управлінські показники);

– санкційні обмеження проти недобросовісних корпорацій.

Ці підходи мають на меті посилити підзвітність і прозорість діяльності ТНК, забезпечивши баланс між ринковою ефективністю та суспільним добробутом. Розглянемо SWOT-аналіз впливу ТНК на глобальні ринки в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – SWOT-аналіз впливу ТНК на глобальні ринки

Сильні сторони (S)	*Слабкі сторони (W)*
➢ Потужний фінансовий капітал ➢ Доступ до технологій і ноу-хау ➢ Глобальна логістика і масштабованість ➢ Сильна впізнаваність бренду	– Можлива втрата локальної ідентичності бренду – Високі ризики соціального спротиву – Складність адаптації до культурного середовища – Залежність від політичних рішень у країнах присутності
Можливості (O)	*Загрози (T)*
✓ Розширення на ринки, що розвиваються ✓ Партнерство з локальними виробниками ✓ Інвестування в зелені технології та цифровізацію ✓ Формування нових споживчих звичок через інновації	– Геополітична нестабільність – Загострення конкуренції з боку регіональних компаній – Регуляторні обмеження (антимонопольні санкції) – Репутаційні ризики та кризи довіри

Таким чином, SWOT-аналіз засвідчує, що транснаціональні корпорації володіють значними конкурентними перевагами, зокрема доступом до ресурсів, інновацій та ринків. Водночас діяльність ТНК супроводжується низкою викликів – як внутрішніх (соціальна критика, адаптаційна інерція), так і зовнішніх (геополітичні ризики, посилення регулювання). Це означає, що ефективне функціонування ТНК вимагає постійної гнучкості, етичного позиціонування та здатності управляти міжнародними бізнес-процесами.

1.3 Міжнародний брендинг як стратегічний інструмент конкурентних переваг транснаціональних корпорацій

У сучасних умовах глобальної конкуренції брендинг є стратегічним ядром транснаціональних корпорацій, який забезпечує уніфіковану комунікацію, формує імідж, передає корпоративні цінності та сприяє підвищенню вартості компанії. У глобальному середовищі бренд стає не лише товарним знаком, а джерелом стратегічної переваги [22].

Брендинг виконує системну функцію формування довіри, емоційної прихильності та лояльності до компанії, що особливо важливо в умовах мультикультурного ринку. Через бренд компанія транслює свою місію, бачення та принципи сталого розвитку. Це дозволяє створювати не просто споживачів, а послідовників бренду. Сильний бренд виступає каталізатором синергії між підрозділами компанії, сприяє розвитку корпоративної культури та об’єднує внутрішні й зовнішні комунікації в єдину цілісну систему [5].

Успішні ТНК включають брендинг у стратегічне планування на всіх рівнях: корпоративному, бізнесовому й функціональному. Наприклад, стратегія Google поєднує бренд-орієнтовану інноваційність із гнучкістю на ринках. LVMH використовує престиж бренду як основу для преміального ціноутворення та диференціації. Брендова стратегія не тільки формує імідж, але й безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість компанії, збільшуючи її капіталізацію [16].

Розглянемо приклади впливу бренду на глобальну стратегію:

- Apple**:** послідовна глобальна стратегія «інноваційної простоти» дозволяє компанії домінувати в преміум-сегменті на всіх ринках.

- Tesla**:** асоціація з екологічною інновацією допомогла компанії не лише вийти на глобальні ринки, а й стати іконічним брендом.

- Huawei**:** попри геополітичний тиск, компанія реалізує стратегію регіональної адаптації іміджу.

- L’Oréal**:** розвиває мультимаркову бренд-стратегію, яка дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів у понад 150 країнах [9].

Вплив бренду на ключові елементи стратегії ТНК подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Вплив міжнародного бренду на ключові елементи стратегії транснаціональних корпорацій

Елемент стратегії	*Вплив бренду*	*Приклад компанії*
Позиціонування	Визначає унікальну ціннісну пропозицію	Apple, IKEA
Інноваційна діяльність	Пов’язується з іміджем новаторства	Tesla, Samsung
Комунікація	Уніфікованість і культурна релевантність	Coca-Cola, L’Oréal
Вихід на нові ринки	Забезпечує довіру споживача	Nestlé, McDonald’s
Кадрова стратегія	Бренд формує корпоративну культуру	Google, Unilever
Сталий розвиток	Підсилює екологічні й соціальні позиції компанії	Patagonia, IKEA

Рисунок 1.3 ілюструє стратегічну вагу бренду у вартості компанії на прикладі топ-5 транснаціональних корпорацій (Apple, Amazon, Google, Coca-Cola, Tesla). Відсотки показують, яку частку ринкової капіталізації становить бренд кожної компанії. Одним із ключових викликів для транснаціональних корпорацій при просуванні бренду на міжнародному ринку є вибір моделі позиціонування бренду: глобальної, локалізованої чи гібридної. Кожна з моделей

має свої стратегічні особливості та вплив на сприйняття бренду з боку споживача, ефективність комунікацій, витрати на маркетинг та гнучкість до змін [22].

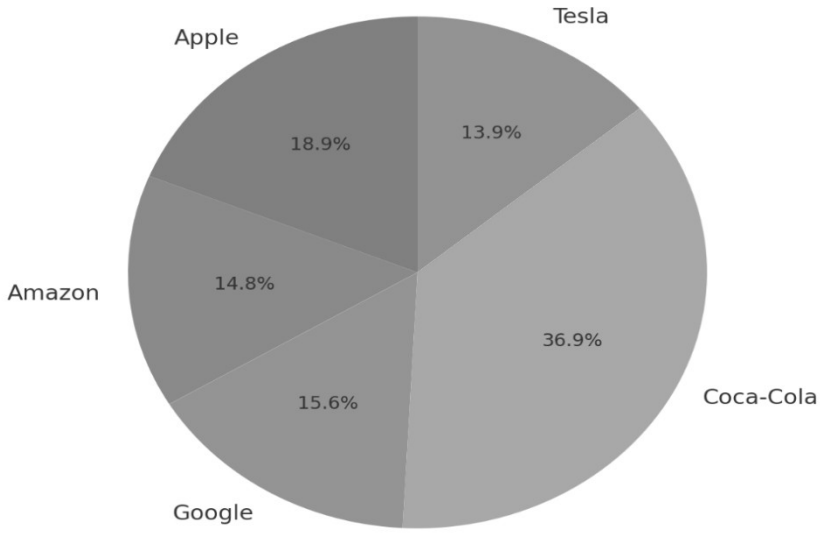

Рисунок 1.3 – Стратегічна вага бренду у вартості топ-5 ТНК, 2024 р.

Глобальна стратегія бренду передбачає використання єдиного позиціонування, візуального стилю, слогану, логотипу та набору комунікаційних повідомлень у всіх країнах, де присутня компанія. Такий підхід знижує витрати на адаптацію та формує стабільний впізнаваний імідж бренду в усьому світі.

Перевагами глобальної стратегії є:

– масштаб економії на витратах на маркетинг;

– уніфіковане позиціонування;

– глобальна ідентичність і брендова сталість.

До недоліків глобальної стратегії належать:

– ризик культурного відторгнення;

– складність адаптації до локальних потреб.

Прикладами застосування цієї стратегії можуть бути Nike (глобальна кампанія «Just Do It», що передає єдине посилання незалежно від ринку), Samsung (послідовне позиціонування інновацій у мобільній техніці по всьому світу).

Локалізація бренду – це стратегія, яка адаптує маркетингові повідомлення, продукти та візуальні атрибути відповідно до культурних, мовних, соціальних та

економічних особливостей конкретного ринку. Вона передбачає глибоке розуміння місцевих реалій і формує тісний зв'язок з локальними споживачами [4].

Перевагами локалізації бренду є:

– висока релевантність і довіра;

– врахування культурної специфіки;

– зростання лояльності місцевих клієнтів.

До недоліків локалізації бренду належать:

– високі витрати на локальну адаптацію;

– складність інтеграції в глобальний бренд.

Прикладами використання цієї стратегії є McDonald's, який адаптує меню до кожного ринку (наприклад, в Індії – вегетаріанські бурґери), Toyota використовує брендування Lexus у США для преміального сегмента.

Гібридна модель поєднує сильні сторони глобального та локалізованого підходів. Це означає, що компанія зберігає глобальну ідентичність, але адаптує елементи комунікації, продукту або сервісу відповідно до локального контексту.

Перевагами гібридної моделі є:

– баланс між впізнаваністю та локалізацією;

– можливість гнучко реагувати на зміни ринку;

– оптимізація витрат та підвищення ефективності.

До недоліків гібридної моделі належать:

– потребує координації між глобальними та локальними підрозділами;

– ризик розмитості бренду за умов неконсистентного впровадження.

Наприклад, Nestlé використовує єдиний логотип і корпоративні цінності, але адаптує назви продуктів і рецептури відповідно до ринку; L'Oréal комбінує глобальні рекламні кампанії з локальними іміджами моделей.

Порівняльну характеристику моделей брендингу наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Порівняльна характеристика моделей міжнародного брендингу

Модель брендингу	*Характеристика*	*Приклад компанії*	*Основні переваги*	*Можливі недоліки*
Глобальний	Єдиний бренд на всіх ринках	Coca-Cola, Apple	Висока впізнаваність, ефективність витрат, уніфікований імідж	Низький рівень адаптації, ризик культурних конфліктів
Локалізований	Кожен ринок має свій бренд або адаптацію	Toyota, Danone	Висока чутливість до культурних особливостей, більша лояльність споживачів	Висока вартість маркетингу, складність управління
Гібридний	Поєднання глобального іміджу з локальними адаптаціями	Nestlé, McDonald’s, L’Oréal	Баланс між уніфікацією та адаптацією, гнучкість	Можлива розмитість іміджу, ризик непослідовності

Вибір моделі брендингу залежить від стратегії компанії, характеру продукту, ринку та культурного контексту. Вибір моделі брендингу залежно від культурної дистанції представлено на рисунку 1.4.

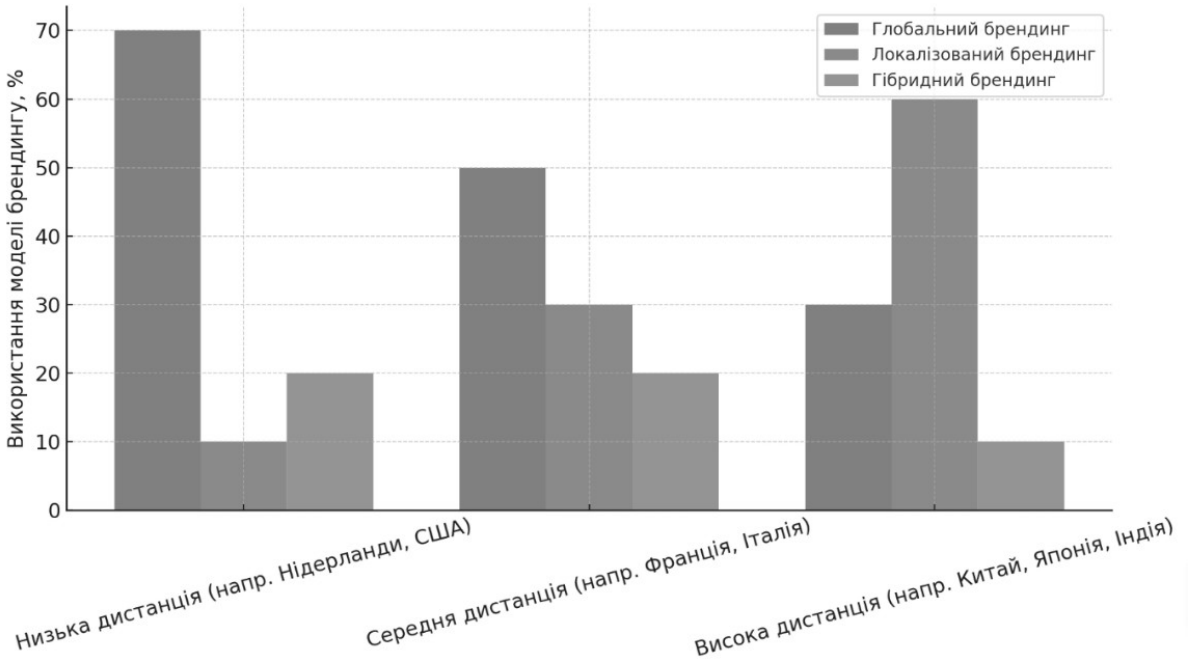

Рисунок 1.4 – Вибір моделі міжнародного брендингу
залежно від культурної дистанції

Рисунок 1.4 ілюструє особливості вибору моделі брендингу залежно від культурної дистанції. У країнах з низькою дистанцією частіше обирають глобальний брендинг. У країнах з високою дистанцією переважає локалізований підхід**.** Гібридна стратегія зазвичай використовується у країнах із середнім рівнем культурної дистанції.

У добу цифрової трансформації брендинг зазнає глибоких змін, стаючи динамічним процесом, орієнтованим на дані, інтерактивність та персоналізацію. Транснаціональні корпорації дедалі активніше впроваджують цифрові інструменти для посилення взаємодії з клієнтами, адаптації комунікації в реальному часі та формування цілісного бренду.

Цифрова стратегія бренду включає не лише присутність в соціальних медіа, а й цілісну взаємодію у всіх каналах – від CRM-платформ до голосових інтерфейсів. Основна мета полягає у забезпеченні безперервного клієнтського досвіду та створенні контекстуально релевантного бренд-контенту. Ключові цифрові інструменти міжнародного брендингу наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Базові цифрові інструменти міжнародного брендингу

Цифровий інструмент	*Сфера застосування*	*Ефекти для бренду*	*Приклади компаній*
Соціальні медіа (Instagram, TikTok)	Масова комунікація, сторітелінг	Швидка візуальна комунікація, UGC-контент	Nike, L'Oréal
Big Data і аналітика	Персоналізація, сегментація	Індивідуальні пропозиції, ретаргетинг	Netflix, Amazon
Штучний інтелект (AI)	Автоматизація, чат-боти	Миттєва взаємодія, рекомендації, голосові асистенти	Sephora, H&M
AR/VR (доповнена/віртуальна реальність)	Презентація продуктів, імерсія	Залучення, досвід занурення, інтерактивність	IKEA, Gucci
Web 3.0, NFT	Ексклюзивність, цифрова ідентичність	Нові способи монетизації та залучення	Adidas
Онлайн-моніторинг (Brandwatch, Sprinklr)	Репутація, реакція на виклики	Управління проблемними ситуаціями	Samsung, Unilever

З таблиці 1.6 можна зробити висновок, що впровадження цифрових інструментів дозволяє брендам отримати глибше розуміння споживачів, швидко реагувати на зміни попиту, оптимізувати витрати та підтримувати високий рівень залученості.

Завдяки аналітиці даних бренди можуть налаштовувати комунікації відповідно до поведінки, історії покупок і навіть настрою споживача. Наприклад, Amazon автоматизує рекомендації, а Starbucks – персоналізує пропозиції в мобільному додатку.

Цифровізація створює не лише нові можливості, а й виклики передусім щодо конфіденційності даних. Бренди повинні бути прозорими в обробці персональних даних, формувати етично відповідальну комунікацію [9, 12].

Глобальна діяльність ТНК відбувається в умовах міжкультурної взаємодії, яка суттєво впливає на брендинг. Успішна брендингова стратегія має враховувати культурні відмінності країн і регіонів, щоб уникати репутаційних ризиків, формувати емоційний зв'язок зі споживачем.

Культурні чинники визначають, як споживачі сприймають меседжі, візуальні елементи, цінності бренду. Наприклад, цінність індивідуалізму є високою в США, натомість в Японії переважає колективізм. Те саме стосується дистанції влади, ставлення до невизначеності, гендерних ролей тощо [18].

Модель Хофстеда містить шість основних вимірів культури: дистанція влади; індивідуалізм проти колективізму; уникнення невизначеності; маскулінність/фемінність; довгострокова орієнтація; потурання/стриманість. Ці параметри дозволяють брендам адаптувати комунікацію: тон, структуру меседжів, канали розповсюдження. Наприклад, в Італії прийнятні емоційні меседжі, тоді як у Німеччині домінують раціональні аргументи. В таблиці 1.7 представлено вплив культурних вимірів на брендинг.

Таблиця 1.7 – Вплив культурних вимірів на міжнародний брендинг

Культурний вимір	*Приклад впливу на брендинг*	*Країни*
Індивідуалізм	Орієнтація на персональні досягнення	США, Велика Британія
Колективізм	Фокус на групових цінностях, родині	Китай, Японія, Південна Корея
Висока дистанція	Уникаються прямі звернення до влади	Індія, Саудівська Аравія
Низька дистанція	Прямі меседжі, демократичний стиль	Данія, Нідерланди
Уникнення невизначеності	Потреба в деталізації, гарантіях	Греція, Франція

Компанії дедалі частіше використовують змішані підходи, наприклад, глобальний імідж плюс локальна інтерпретація; локальні амбасадори бренду; культурно адаптовані візуальні коди. Бренд є не лише маркером продукту або компанії, він виступає інструментом побудови довготривалих відносин зі споживачами. У глобальному середовищі, де споживач має доступ до сотень альтернатив, емоційний і ціннісний зв'язок із брендом стає вирішальним фактором вибору [22].

Довіра до бренду формується через стабільність якості, послідовність комунікації, прозорість бізнесу, а також соціальну відповідальність. Споживачі охочіше обирають бренди, які відповідають їхнім цінностям, демонструють чесність і стійкість. У дослідженні Edelman Trust Barometer понад 68% респондентів заявили, що довіра до бренду важливіша за ціну чи новизну продукту [12].

Лояльність забезпечує повторні покупки, позитивні відгуки, зменшення чутливості до цін. Лояльний споживач – це не лише покупець, а амбасадор бренду. Наприклад, бренди як Apple**,** Nike чи LEGO мають фан-бази, які не просто купують продукт, а беруть участь у створенні контенту та брендових ком'юніті. Ключові фактори формування лояльності до бренду, представлено в таблиці 1.8 [9].

Таблиця 1.8 – Ключові фактори формування лояльності до міжнародного бренду

Фактор	*Вплив на лояльність*	*Приклад компанії*
Якість продукту	Очікуваний стандарт, задоволення потреб	Toyota, Bosch
Емоційна залученість	Створення емоційного зв'язку	Coca-Cola, Apple
Цінності бренду	Узгодженість із особистими переконаннями	Ben & Jerry's, Patagonia
Соціальна відповідальність	Позитивний імідж, посилення довіри	The Body Shop, IKEA
Сервіс і підтримка	Післяпродажна підтримка, лояльність	Amazon, Samsung

Довіра і лояльність є фундаментом брендингу. У глобальному середовищі бренди з високим рівнем споживчої довіри здатні до стійкого зростання, зменшення залежності від цінової конкуренції та ефективної роботи у мінливих умовах. Розвиток цих характеристик потребує комплексного підходу до комунікацій, якості, цінностей і сервісу [22, 24, 30].

У сучасних умовах глобальної турбулентності бренди стають не просто інструментами маркетингу, а ключовими захисними механізмами для транснаціональних корпорацій. Репутація бренду виступає не лише відображенням попередньої діяльності компанії, а й основою її стратегії розвитку, здатною впливати на стійкість, швидкість відновлення і конкурентоспроможність [12].

Брендова репутація формується роками і складається з таких компонентів:

– рівень задоволеності споживача;

– соціальна відповідальність;

– прозорість комунікацій;

– стабільність бізнес-моделі;

– етичність ведення діяльності.

Згідно з даними Edelman Trust Barometer, компанії з високим індексом довіри мали на 15–20 % вищу капіталізацію під час коливань ринку. У рейтингу Brand Finance репутаційна стабільність стала ключовим фактором утримання позицій [9, 12].

Брендингова стратегія розвитку ТНК має охоплювати кілька напрямів:

1. Прозора та швидка комунікація**.** Відкритість під час криз (наприклад, витоків даних, проблем з якістю) дозволяє зберегти довіру споживачів.

2. Ціннісна релевантність**.** Демонстрація турботи про клієнтів, персонал і суспільство (пожертви, підтримка, волонтерство).

3. Підтримка партнерів та екосистеми**.** Під час COVID-19 компанія PepsiCo запровадила антикризові програми підтримки локальних постачальників і працівників.

4. Диверсифікація комунікаційних каналів**.** Використання соціальних мереж для негайної відповіді на репутаційні виклики.

Прикладами успішного брендингу ТНК є:

– Unilever: під час пандемії ініціювала кампанію «United for Healthier Future», надала безкоштовну продукцію лікарням у 35 країнах, комунікуючи ці дії через корпоративні канали.

– IKEA: публічно повідомила про логістичні труднощі та надала чіткий графік стабілізації ланцюгів постачання, що зменшило хвилювання клієнтів.

– Johnson & Johnson**:** посилила онлайн-присутність, запровадила прозору звітність щодо розробки вакцин (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Порівняння антикризових брендингових стратегій ТНК

Компанія	*Тип кризи*	*Дії бренду*	*Результат*
Unilever	Пандемія COVID-19	Соціальні кампанії	Зміцнення довіри
Samsung	Вибух Galaxy Note 7	Масштабний відклик, вибачення	Часткова втрата ринку, швидке відновлення
Volkswagen	Дизельний скандал	Репозиціонування, нова цінність	Відновлення через екологічний імідж
PepsiCo	Критика через рекламу	Відклик реклами, вибачення	Відновлення іміджу, зміцнення позицій

На рисунку 1.5 представлено динаміку індексу довіри до брендів Unilever, Samsung, Volkswagen та PepsiCo в три фази: до кризи, під час кризи та після неї. Як видно, бренди з високим рівнем прозорості та соціальної активності швидше відновлюють довіру споживачів.

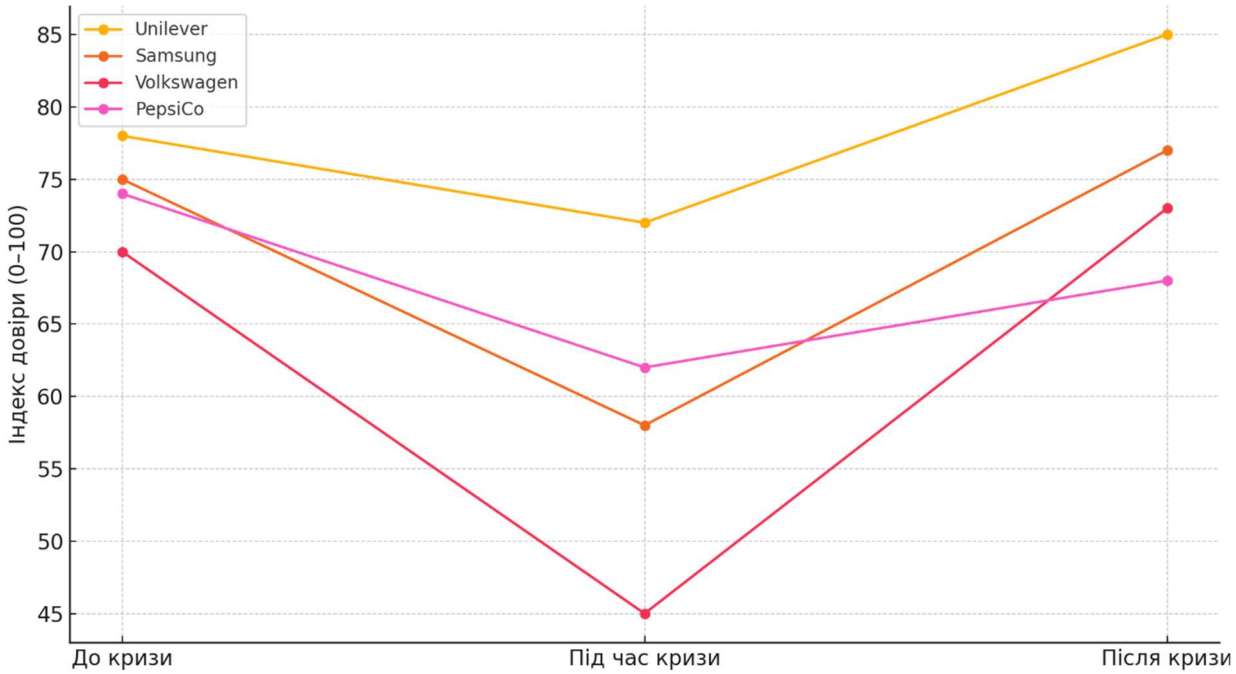

Рисунок 1.5 – Порівняльна динаміка індексу довіри до міжнародних брендів

Рисунок демонструє порівняльну динаміку індексу довіри до бренду в трьох фазах: до кризи, під час кризи та після неї. Вона наочно ілюструє, як різні компанії втрачали та відновлювали довіру споживачів.

У добу цифрових технологій і постійно зростаючої конкуренції між транснаціональними корпораціями, персоналізація стала ключовим чинником у формуванні брендової переваги на міжнародних ринках. Завдяки аналітиці великих даних (Big Data), алгоритмам штучного інтелекту (AI) та цифровим каналам комунікації бренди отримали можливість адаптувати пропозиції під індивідуальні очікування споживача, формуючи глибші й емоційно значущі зв’язки [20].

Транснаціональні корпорації, що впроваджують персоналізацію, отримують не лише конкурентну перевагу, а й підвищують споживчу лояльність, середній чек і частоту покупок. Наприклад, дослідження McKinsey & Co показує, що компанії, які використовують персоналізацію, досягають зростання доходу на 5–15% і підвищення ефективності маркетингових витрат на 10–30% [16].

Візуальна ідентичність бренду являє собою сукупність графічних елементів, які уособлюють його цінності, позиціонування та унікальність. У міжнародному середовищі вона стає критично важливою, адже дозволяє підтримувати впізнаваність на різних ринках і водночас адаптуватися до локальних культурних контекстів [22].

Ключові компоненти візуальної ідентичності включають:

1. Логотип – основний символ бренду, що забезпечує миттєве впізнавання (наприклад, Apple, Nike).

2. Колористика – кольори, які викликають емоційні реакції (червоний – енергія, синій – довіра).

3. Типографіка – стиль і форма шрифтів, що передають характер бренду.

4. Ілюстрації, іконки, графіка – візуальні підсилювачі, які роблять комунікацію зрозумілою.

Усі ці елементи закладаються у бренд-гіді, що забезпечує консистентність в усіх точках дотику до бренду.

У міжнародному контексті дизайн повинен бути адаптивним, наприклад:

– McDonald’s у Японії використовує локалізовані візуальні коди, зберігаючи логотип і кольори;

– IKEA зберігає візуальну єдність у всіх країнах, але адаптує інтер’єри під локальні уподобання;

– Airbnb реалізує універсальний стиль, однак з елементами культури регіону в ілюстраціях.

Візуальна комунікація сприяє формуванню емоційного зв’язку зі споживачем. Згідно з дослідженнями Nielsen, до 90% першого враження про бренд формується на основі візуального образу. Саме тому ТНК інвестують у редизайн, щоб відповідати очікуванням нових поколінь (наприклад, ребрендинг Mastercard, Burger King, Renault).

Візуальна ідентичність є не лише естетикою, а й стратегічним інструментом міжнародного брендингу. Її ефективне використання дозволяє компаніям не лише підтримувати впізнаваність у глобальному масштабі, а й формувати емоційний зв'язок, що стимулює довіру та лояльність. Оптимальне поєднання глобальної єдності та локальної чутливості – основа успішного візуального брендингу [22, 9, 18].

Споживачі дедалі частіше очікують від брендів не лише якісних товарів, але й активної соціальної позиції. Соціальна відповідальність бренду (CSR – Corporate Social Responsibility) у міжнародному брендингу стала одним із найпотужніших інструментів побудови довіри, формування репутації та зміцнення лояльності клієнтів [9].

CSR охоплює кілька ключових сфер:

– екологічна відповідальність – сталий розвиток, зниження викидів, екопакування (наприклад, L'Oréal, Patagonia);

– етичні практики – дотримання прав людини, чесність у бізнесі, прозорість фінансів (Unilever, Levi's);

– соціальні ініціативи – освітні проєкти, гендерна рівність, охорона здоров'я (Coca-Cola Foundation, Microsoft Philanthropies);

– партнерство – підтримка громадських ініціатив через гранти, волонтерство тощо.

До причин включення соціальної відповідальності до брендингової стратегії належать :

– підвищення споживчої довіри;

– формування позитивного іміджу на локальних ринках;

– доступ до ESG-інвестицій;

– зниження ризиків репутаційних криз;

– узгодженість із глобальними цілями сталого розвитку (табл. 1.10).

Прикладами брендів, орієнтованих на CSR, є:

- IKEA – перехід на 100% відновлювану енергію до 2030 року;
- The Body Shop – захист прав тварин, чесна торгівля;
- Nike – ініціативи з рівності, інклюзії та підтримки молоді через спорт.

Таблиця 1.10 – Вплив CSR-ініціатив ТНК на розвиток бренду

Компанія	*Основні CSR-ініціативи*	*Вплив на бренд*
Patagonia	Екополітика, ремонт одягу, донати на природу	Сильна ідентичність сталого бренду
Microsoft	Освіта, екологія, кібербезпека	Зміцнення репутації у цифровій безпеці
Starbucks	Підтримка фермерів, етична торгівля	Лояльність клієнтів та співробітників
Nestlé	Вода, здоров'я, розвиток місцевих громад	Репутаційна стабільність у регіонах присутності

Для ефективності CSR важливі звітність (наприклад, ESG-звіти), незалежні аудити та участь стейкхолдерів. У глобальному середовищі соціальна відповідальність бренду стала необхідністю, а не опцією. Споживачі, інвестори й уряди дедалі більше оцінюють компанії не лише за прибутком, а й за внеском у суспільство. Бренди, що інтегрують CSR у свою стратегію, отримують довгострокову лояльність, зниження ризиків та нові можливості на ринках [9, 12].

Таким чином, аналіз еволюції поняття брендингу, ролі транснаціональних корпорацій у глобалізації та стратегічного значення міжнародного брендингу дає змогу зробити висновок, що брендинг трансформувався з простого інструменту маркетингової ідентифікації до ключового елементу стратегічного управління. Він поєднує економічні, соціальні, культурні та цифрові компоненти, які дозволяють ТНК ефективно адаптуватися до умов міжнародного ринку,

формувати конкурентні переваги, будувати стійку репутацію та посилювати свою роль у формуванні глобальних ціннісних орієнтирів.

Розглянуті приклади (Apple, Nike, Unilever, Coca-Cola, IKEA, Microsoft тощо) демонструють, що успішний міжнародний бренд – це не лише сукупність візуальних атрибутів чи маркетингових кампаній, а цілісна стратегія взаємодії з клієнтами, громадами та регуляторами, заснована на цінностях, інноваціях та соціальному впливі

Отже, ТНК, які інтегрують брендинг у свою довгострокову стратегію розвитку, забезпечують не лише зростання прибутковості, але й формування довіри, адаптивність до викликів глобалізації, лідерство на динамічних ринках. Міжнародний брендинг у поєднанні з потужним ресурсним потенціалом ТНК перетворюється на ключовий інструмент геоекономічного позиціонування компанії у світі, в довгострокову стратегію розвитку, забезпечують не лише зростання прибутковості, але й формування довіри, адаптивність до викликів глобалізації, лідерство на динамічних ринках. Міжнародний брендинг у поєднанні з потужним ресурсним потенціалом ТНК перетворюється на ключовий інструмент геоекономічного позиціонування компанії.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «THE COCA-COLA COMPANY»

2.1 Компанія «The Coca-Cola Company» як приклад ефективної ТНК в системі світового брендингу

У сучасних умовах корпоративні бренди виступають ключовими стратегічними активами транснаціональних корпорацій, забезпечуючи їх конкурентоспроможність, лояльність споживачів та стабільне позиціонування на світових ринках. Саме тому аналіз системи міжнародного брендингу провідних компаній світу має важливе наукове й практичне значення.

The Coca-Cola Company являє собою одну з найбільших американських харчових корпорацій, яка займає лідируючі позиції на глобальному ринку виробництва та дистрибуції концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв. Центральним продуктом компанії є культовий напій «Coca-Cola».

Компанія має 5 із 6 брендів безалкогольних напоїв, що мають найбільші продажі у світі – Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes та Sprite. Для ефективного управління бізнесом компанія поділена на два основні сектори:

- бізнес-сектор Північної Америки;
- міжнародний бізнес-сектор.

Бізнес-сектор Північної Америки включає компанії «Coca-Cola USA» (США), «Coca-Cola Ltd.» (Канада) та «Coca-Cola FOODS», розташовану в Х'юстоні (США), яка займається виробництвом соків та сокових напоїв.

Міжнародний бізнес-сектор поділений на чотири групи, кожна з яких відповідає за певний географічний регіон світу:

- THE GREATER EUROPE GROUP – оперує в країнах ЄС, Центральної та Східної Європи, Скандинавії.
- THE LATIN AMERICA GROUP – відповідає за ринки Мексики, Центральної та Південної Америки.

- THE MIDDLE AND FAR EAST GROUP – функціонує в країнах Тихоокеанського регіону та Близького Сходу.

- THE AFRICA GROUP – займається ринками африканських країн, розташованих навколо Сахари.

Компанія «The Coca-Cola Company» є прикладом ефективної ТНК, що сформувала одну з найуспішніших моделей глобального бренду (рис. 2.1). The Coca-Cola Company є однією з найвідоміших і найуспішніших транснаціональних корпорацій у світі, що зуміла створити глобальний бренд, який став синонімом радості, енергії та якості. З моменту свого створення Coca-Cola пройшла шлях від локального виробника безалкогольного напою до світового лідера у сфері FMCG (Fast Moving Consumer Goods), діяльність якого охоплює понад 200 країн світу.



Рисунок 2.1 – Географічне охоплення діяльності
компанії «The Coca-Cola Company»

Станом на сьогодні The Coca-Cola Company має понад 500 торгових марок у своєму портфелі, серед них Coca-Cola, Sprite, Fanta, Schweppes, Powerade, Minute Maid, Smartwater, Costa Coffee тощо. Корпорація володіє потужною системою дистрибуції, маркетингових інновацій та стратегічних партнерств, що робить її однією з найефективніших моделей міжнародного бізнесу.

Основна діяльність компанії полягає у виробництві концентратів, сиропів і брендів, які далі реалізуються через глобальну мережу незалежних ботлерів

(компаній-партнерів, що здійснюють розлив, пакування та дистрибуцію готової продукції). Такий підхід дозволяє Coca-Cola підтримувати високу гнучкість, мінімізувати операційні витрати та адаптуватися до особливостей локальних ринків.

The Coca-Cola Company є однією з перших корпорацій, яка побудувала систему глобального брендингу як ключовий елемент корпоративної стратегії. У центрі її філософії лежить концепція «Think globally, act locally», тобто поєднання глобальної ідентичності бренду з урахуванням локальних соціокультурних характеристик споживачів (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Еволюція логотипу компанії «The Coca-Cola Company»

До основних складових міжнародного брендингу Coca-Cola належать:

1. Уніфікована візуальна айдентика. Компанія зберігає впізнавані елементи бренду – червоний колір, білий фірмовий шрифт, хвилясту лінію “Dynamic Ribbon” та пляшку “Contour Bottle”, що є символом класичної якості. Така стабільність формує довіру споживачів та забезпечує сталість брендової комунікації.

2. Емоційне позиціонування бренду. Coca-Cola продає не лише напій, а й емоцію – «момент щастя». Слогани компанії – “Open Happiness”, “Taste the Feeling”, “Real Magic” – апелюють до універсальних людських почуттів, створюючи позитивний емоційний зв’язок між брендом і споживачем.

3. Маркетингова гнучкість і локалізація. У різних країнах Coca-Cola адаптує рекламу до культурних особливостей, мови, національних свят. Наприклад, у мусульманських країнах кампанії зосереджуються на сімейних цінностях, тоді як у країнах Заходу – на соціальній активності молоді.

4. Соціальна відповідальність бренду. Компанія активно реалізує програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на охорону довкілля (World Without Waste – світ без відходів), розвиток місцевих громад, підтримку спорту, освіти та рівності можливостей.

5. Інноваційність у комунікації. Coca-Cola активно використовує діджитал-канали, соціальні мережі та інтерактивні платформи для залучення аудиторії. Один із найуспішніших прикладів – кампанія “Share a Coke” (поділися Coca-Cola), де на етикетках з’являлися імена споживачів. Це спричинило потужний ефект персоналізації бренду.

Організаційна структура компанії «The Coca-Cola Company» представлена на рис. 2.3

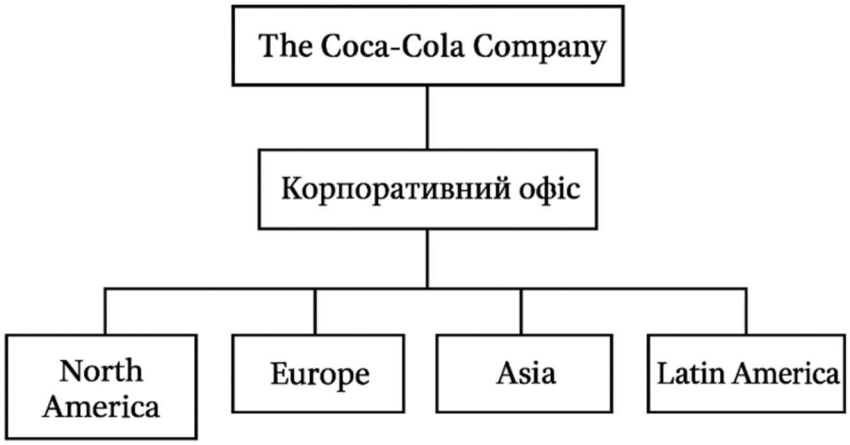

Рисунок 2.3 – Організаційна структура компанії «The Coca-Cola Company»

The Coca-Cola Company побудована за матричним принципом, який дозволяє поєднувати централізоване стратегічне управління з децентралізованим операційним контролем на регіональному рівні. Компанія поділена на географічні зони – North America, Europe, Latin America, Africa, Asia Pacific та Eurasia & Middle East.

Управління глобальним брендом здійснюється з головного офісу в Атланті, однак кожен регіон має власні команди з маркетингу, збуту, логістики та

корпоративних комунікацій. Такий підхід забезпечує операційну ефективність і швидке реагування на зміни попиту в різних частинах світу.

Виробництво і дистрибуція здійснюються через партнерів-ботлерів. У системі Coca-Cola понад 225 незалежних ботлерських компаній. В Україні офіційним партнером є Coca-Cola HBC Україна, яка розпочала діяльність у 1992 році. Компанія має власний завод, який є одним із найбільш сучасних в Європі.

Інновації є центральним елементом конкурентної стратегії Coca-Cola. Компанія постійно інвестує у дослідження, нові рецептури та екологічні технології (рис. 2.4).

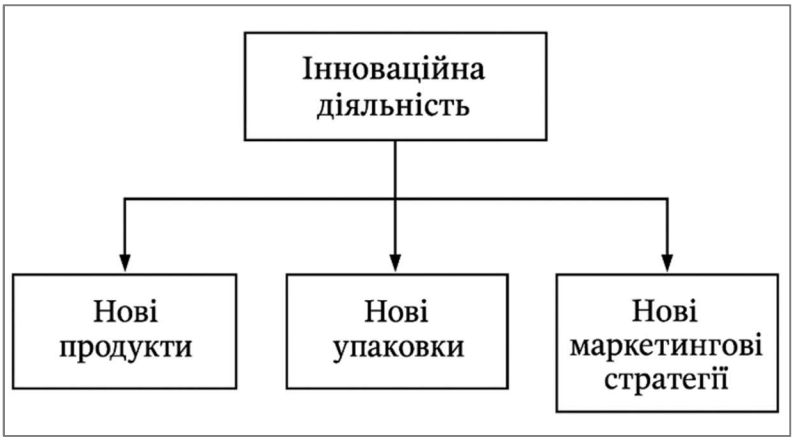

Рисунок 2.4 – Базові напрями інноваційної діяльності компанії «The Coca-Cola Company»

Основними напрямами інноваційної діяльності компанії є:

- Екологічна упаковка. Програма World Without Waste передбачає повну переробку або повторне використання усіх пакувальних матеріалів до 2030 року.
- Зменшення споживання цукру. Виробництво напоїв з пониженим або нульовим вмістом цукру (Coca-Cola Zero Sugar, Diet Coke).
- Раціональне використання водних ресурсів. Ініціатива Water Stewardship спрямована на відновлення водних екосистем та забезпечення доступу до чистої води в громадах.

- Диверсифікація портфеля. Розвиток категорій кави, соків, енергетичних і спортивних напоїв для зменшення залежності від основного продукту – класичної Coca-Cola.

Такі дії не лише зміцнюють екологічний імідж бренду, але й відповідають сучасним вимогам споживачів, орієнтованих на відповідальне споживання.

Для The Coca-Cola Company бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним активом, що формує довгострокову конкурентну перевагу (рис. 2.5).

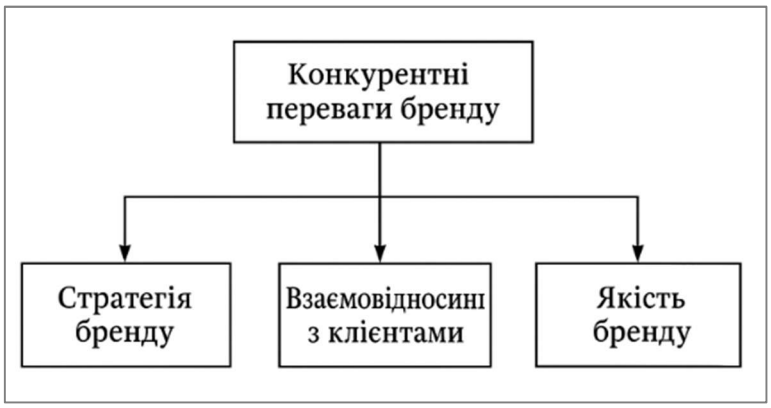

Рисунок 2.5 – Система конкурентних переваг бренду компанії «The Coca-Cola Company»

Можна виділити такі основні чинники успіху компанії:

1. Високий рівень емоційної ідентифікації з брендом – споживачі асоціюють Coca-Cola із позитивними переживаннями, святом, єднанням, що створює глибоку лояльність.

2. Стійка корпоративна репутація, побудована на прозорості бізнесу, якості продукції та соціальній відповідальності.

3. Маркетингова гнучкість – здатність адаптуватися до будь-якого культурного чи економічного середовища без втрати основних цінностей бренду.

4. Інтеграція бренду в корпоративну культуру. Працівники компанії сприймають бренд як частину своєї місії, що сприяє внутрішній мотивації та креативності.

5. Формування глобального іміджу американського способу життя, який асоціюється зі свободою, оптимізмом і дружелюбністю – цінностями, що є універсальними для більшості культур.

SWOT-аналізу The Coca-Cola Company (2024 рік) представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз діяльності компанії «The Coca-Cola Company», 2024 р.

Сильні сторони (Strengths)	*Слабкі сторони (Weaknesses)*
1. Глобальне охоплення бренду: присутність у понад 200 країнах світу. 2. Сильна візуальна та емоційна ідентичність бренду, заснована на традиційних цінностях. 3. Потужна маркетингова стратегія з використанням локальної адаптації. 4. Інноваційні рішення у сфері сталого розвитку: зменшення пластику, перехід до «PlantBottle». 5. Висока фінансова стійкість: прибутковість та стабільні грошові потоки.	1. Висока залежність від продажів газованих напоїв, що знижує диверсифікацію портфеля. 2. Критика за вміст цукру та вплив на здоров’я споживачів. 3. Залежність від франчайзингових партнерів у виробництві та дистрибуції. 4. Повільні темпи виходу на сегмент здорових напоїв порівняно з конкурентами. 5. Значні витрати на рекламу та підтримку іміджу бренду.
Можливості (Opportunities)	*Загрози (Threats)*
1. Розвиток ринку функціональних і безцукрових напоїв. 2. Використання цифрових платформ і big data для персоналізації маркетингу. 3. Розширення виробництва екологічної упаковки. 4. Партнерства з місцевими стартапами у сфері beverage-інновацій. 5. Розширення присутності на ринках Африки та Азії.	1. Зростання податків на солодкі напої в різних країнах. 2. Посилення конкуренції з боку PepsiCo, Nestlé. 3. Коливання валютних курсів та макроекономічна нестабільність. 4. Зміна споживчих звичок у бік здорового способу життя. 5. Кліматичні ризики, що впливають на поставки води та сировини.

Таким чином, сильні сторони Coca-Cola формують основу її стратегічного брендингу – глобальна впізнаваність, емоційна ідентичність та потужна маркетингова мережа дозволяють зберігати лідерство у галузі. Слабкою

стороною компанії є повільна адаптація до нових трендів здорового харчування. Це створює потенційні ризики втрати частки ринку серед молодої аудиторії.

Можливості компанії полягають у переході до «зелених» технологій, розвитку цифрової взаємодії зі споживачами та географічному розширенні.

До загроз належать регуляторний тиск і зміна споживчих уподобань, що потребує швидкої гнучкості у продуктовій політиці.

В останні роки компанія активно розвивається, про що свідчать економічні показники (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні показники господарської діяльності компанії «The Coca-Cola Company», млн дол. США

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід	33 010	38 660	43 000	45 754	47 061
Чистий прибуток	7 747	9 771	9 542	10 714	10 631
Всього активів	87 300	94 354	92 763	97 703	100 549
Загальні зобов’язання	66 010	69 490	66 940	70 220	74 180
Власний капітал	19 300	23 000	24 110	25 940	24 860
Грошові кошти та їх еквіваленти	10 910	12 630	11 630	13 660	14 570

Аналіз динаміки фінансових показників The Coca-Cola Company за 2020–2024 рр. свідчить про стабільне та послідовне зростання ключових параметрів діяльності. Дохід компанії демонструє сталу позитивну тенденцію, збільшившись на понад 40 % за досліджуваний період, що зумовлено диверсифікацією продуктового портфеля, активною глобальною маркетинговою політикою та відновленням попиту після пандемічного падіння.

Чистий прибуток також зростає, що вказує на ефективне управління витратами, оптимізацію операційних процесів та збереження високої

маржинальності бізнесу. Зростання активів свідчить про розширення економічного потенціалу компанії, інвестиції у виробничі та логістичні потужності, а також про підсилення її конкурентних позицій на глобальному ринку. Водночас структура балансу показує значну частку зобов'язань у фінансуванні діяльності. Підвищення загальних зобов'язань та незначне зниження власного капіталу у 2024 році може сигналізувати про збільшення боргового навантаження, що потребує ретельного моніторингу. Проте компанія зберігає високу ліквідність завдяки зростанню грошових коштів та їх еквівалентів.

У цілому, The Coca-Cola Company демонструє фінансову стійкість, зростання доходності та ефективності, що підтверджує її стабільні позиції на міжнародному ринку і здатність адаптуватися до глобальних змін та викликів.

У рейтингу найдорожчих брендів «The Coca-Cola Company» утримувала лідерство протягом 13 років (з 2000 по 2013 рр.). Проте вже з 2015 року її позиції почали поступово знижуватися: у 2015 р. компанія посіла 8-ме місце з оцінкою бренду близько 84 млрд дол., а у 2017 р. опинилася на 13-му місці з вартістю бренду 78,14 млрд дол. США. Головний конкурент «The Coca-Cola Company», компанія «PepsiCo», у той період навіть не входив до першої п'ятдесятки цього рейтингу.

У 2024 році ринкова капіталізація «The Coca-Cola Company» перевищує 230 млрд дол., тоді як «PepsiCo» має капіталізацію понад 220 млрд дол.. Водночас журнал «Fortune» у своєму рейтингу Fortune Global 500 традиційно розміщує «PepsiCo» вище, ніж «The Coca-Cola Company». Це пояснюється тим, що «PepsiCo» окрім брендів безалкогольних напоїв володіє значним портфелем харчових продуктів, тоді як бізнес «The Coca-Cola Company» більш вузько спеціалізований і зосереджений саме на напоях (табл. 2.3).

Аналізуючи річні доходи двох світових лідерів індустрії напоїв The Coca-Cola Company та PepsiCo за 2020–2024 роки, можна зробити такі ключові

висновки: обидві компанії демонструють стабільне зростання доходів. У період 2020–2024 рр. як Coca-Cola, так і PepsiCo щороку підвищували обсяг виручки. Це свідчить про ефективні стратегії адаптації після пандемії, розширення асортименту, стабільний попит на їхню продукцію. PepsiCo отримує приблизно вдвічі більше доходу, ніж Coca-Cola. Це пояснюється тим, що PepsiCo має ширший портфель продуктів – не лише напої, а й велику категорію снеків.

Таблиця 2.3 – Показники конкурентоспроможності компаній «The Coca-Cola Company» та «PepsiCo», 2023 рік

Показник	*The Coca-Cola Company*	*PepsiCo*
Загальна виручка	~$45.7 млрд	~$91.5 млрд
Чистий прибуток	~$10.7 млрд	~$9.1 млрд
Операційний прибуток	~$11.3 млрд	~$11.99 млрд
Ринкова частка на глобальному ринку безалкогольних напоїв	43–44 %	15–31 % (залежно від сегменту)
Диверсифікація бізнес-моделі	Середня – сфокусована переважно на напоях (безалкогольні, соки, вода, енергетичні, чай/кава)	Висока – напої + значний сегмент снеків і харчових продуктів (Lay’s, Doritos, та ін.), що дає стабільність та додаткові джерела доходу
Стійкість зростання виручки	Середньорічне зростання на ~6.4 %	Середньорічне зростання на ~7.2 %
Стратегічні переваги / ризики	— Висока впізнаваність бренду, значна глобальна присутність, концентрація на напоях — Висока маржинальність — Лідерство на ринку напоїв у багатьох регіонах — Залежність від ринку напоїв	— Диверсифікація (напої + їжа/снеки) — Менший ризик, якщо змінюється попит на напої — Стабільні обсяги через різні категорії товарів — Менша маржинальність, більша складність операцій

Хоча абсолютні доходи Coca-Cola менші, темпи зростання у деякі роки були вищими, ніж у PepsiCo. Це може свідчити про відновлення попиту на традиційні напої після COVID-19, успіх нових маркетингових кампаній, оптимізацію операційних витрат. Навіть у період глобальних економічних коливань обидві компанії демонструють упевнене зростання, що підкреслює міцність їхніх бізнес-моделей і силу брендів. PepsiCo зберігає лідерство за доходами, але Coca-Cola стабільно нарощує результат і демонструє позитивну динаміку.

Таким чином, за обсягами виручки та різноманітністю продуктів PepsiCo має перевагу, завдяки широкому асортименту (напої + їжа/снеки) компанія генерує значно більші доходи. Натомість Coca-Cola показує вищу рентабельність: менше ризиків через фокус на напоях, простішу бізнес-модель і стабільно високу маржу. У сегменті безалкогольних напоїв Coca-Cola є явним глобальним лідером за ринковою часткою. PepsiCo завдяки диверсифікації має перевагу у стабільності доходів при можливих змінах споживчих трендів (наприклад, зменшення популярності солодких газованих напоїв). Обидві компанії успішно адаптуються до ринкових викликів та продовжують зміцнювати свої позиції на світовому ринку.

2.2 Особливості формування та оцінювання ефективності стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company»

У сучасних умовах глобалізації бренд стає не лише комерційним інструментом, а й соціокультурним феноменом, що формує цінності та способи споживання у світовому масштабі. У цьому контексті The Coca-Cola Company є унікальним прикладом ефективної побудови глобального бренду, що зумів об’єднати сталість корпоративної ідентичності з гнучкістю локальної адаптації.

Бренд Coca-Cola є не просто маркою напою, а символом певного способу життя, позитивних емоцій та універсальних людських цінностей. В основі його

позиціювання лежить ідея створення “моменту радості” (“Open Happiness”), яка з часом трансформувалася у концепцію “досвіду бренду” (brand experience).

Coca-Cola послідовно формує свій бренд, спираючись на низку принципів, які забезпечують його впізнаваність та стійкість у довгостроковій перспективі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Основні принципи формування глобального бренду компанії «The Coca-Cola Company»

Принцип	*Зміст*	*Очікуваний результат*
Єдність бренду у світі	Використання єдиної системи цінностей, візуальних елементів та корпоративних стандартів у понад 200 країнах	Формування цілісного іміджу бренду
Емоційна комунікація	Фокус на відчуттях радості, дружби, єдності, а не лише на характеристиках продукту	Створення стійкого емоційного зв’язку зі споживачем
Глобальна стандартизація	Збереження уніфікованих елементів дизайну, кольорів, логотипу, шрифту	Висока впізнаваність у всіх країнах світу
Локальна адаптація	Врахування культурних, мовних і поведінкових особливостей окремих ринків	Підвищення релевантності бренду для локальної аудиторії
Соціальна відповідальність	Участь у програмах сталого розвитку, підтримка молоді та екологічних ініціатив	Формування позитивної репутації компанії

Coca-Cola реалізує стратегічну модель «глобального бренду з локальним серцем», в межах якої компанія дотримується рівноваги між глобальною уніфікацією та локальною персоналізацією.

Основними складовими концепції є:

1. Глобальна уніфікація бренду – збереження ключових ідентифікаційних елементів (назва, колір, логотип, символи), що створюють сталі асоціації у споживачів.

2. Локалізація маркетингових повідомлень – адаптація контенту до культурних кодів окремих регіонів (мови, свят, традицій, музичних уподобань).

3. Емоційна диференціація – побудова комунікації через історії, які викликають позитивні почуття, незалежно від віку чи національності споживача.

4. Інноваційність у каналах взаємодії – застосування сучасних цифрових технологій для персоналізації досвіду споживача (QR-коди на пляшках, інтерактивні кампанії) (рис. 2.6, табл. 2.5).

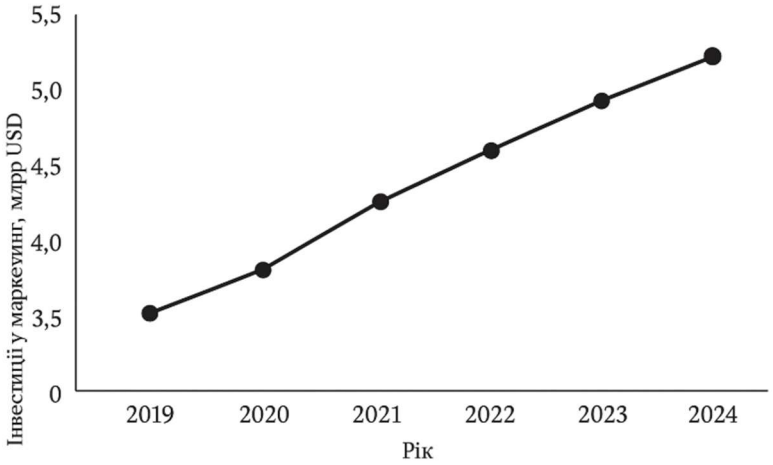

Рисунок 2.6 – Динаміка інвестицій компанії «The Coca-Cola Company» у брендинг, 2019–2024 рр.

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика стратегій глобального брендингу компанії «The Coca-Cola Company» та інших ТНК

Показник	*Coca-Cola*	*PepsiCo*	*Nestlé*
Головна концепція	Єдиний бренд – різні відчуття	Молодість і драйв	Турбота та якість життя
Основний фокус	Емоційна комунікація, єдність і щастя	Енергія, індивідуальність, спорт	Здоров’я, сім’я, довіра
Візуальна стратегія	Сталість кольору, впізнаваний шрифт	Варіативність дизайну, модернізація логотипу	Натуральні відтінки, екологічні образи
Підхід до локалізації	М’яка адаптація без втрати цілісності	Часткова локалізація кампаній	Глибока культурна адаптація
Соціальна місія	Сталий розвиток, екологія, добробут громад	Молодіжні ініціативи	Підтримка освіти та охорони здоров’я

Як видно з таблиці 2.5, Coca-Cola посідає провідну позицію завдяки послідовності комунікації, емоційній стратегії та глибокій ціннісній основі бренду. Вона уникає частих ребрендингів, зберігаючи візуальну сталість і довіру споживачів [41].

Візуальні елементи Coca-Cola формують її «мову бренду», що є універсальною для будь-якого ринку. Основу складають:

1. Фірмовий колір – насичений червоний, що символізує життєрадісність, енергію та позитив.

2. Логотип – класичний рукописний шрифт Spencerian Script, який зберігає історичну автентичність бренду.

3. Форма пляшки – контурна форма Contour Bottle 1915 року, яка стала впізнаваним візуальним кодом у світовій культурі.

4. Слогани – короткі, емоційно забарвлені фрази, що підсилюють емоційне позиціювання бренду (“Taste the Feeling”, “Share a Coke”) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Еволюція візуальних елементів бренду компанії «The Coca-Cola Company»

Елемент	*1880–1930 рр.*	*1950–1980 рр.*	*1990–2020 рр.*	*Сучасність*
Логотип	Класичний шрифт Spencerian Script, чорний колір	Червоний фон, білий напис	Спрощення дизайну, акцент на контрасті	Мінімалізм, збереження класичної форми
Упаковка	Скляна пляшка	Металева банка, ПЕТ-пляшка	Перероблені матеріали, інноваційна форма	Еко-дизайн, акцент на стійкості
Рекламна символіка	Текстові гасла, плакати	Телевізійні ролики	Цифрові кампанії	Інтерактивний бренд-досвід

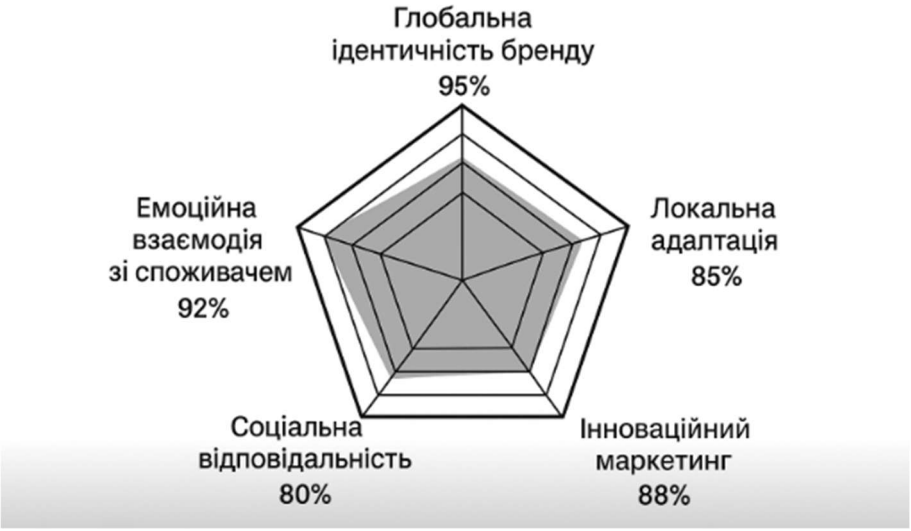

Рисунок 2.7 – Ключові елементи локальної стратегії бренду компанії «The Coca-Cola Company», 2024 р.

Таким чином, візуальна ідентичність Coca-Cola є не просто естетичним рішенням, а потужним стратегічним інструментом, який забезпечує сталість емоційного сприйняття та довіру споживачів упродовж понад століття [38].

На підставі аналізу можна визначити такі основні чинники, які забезпечують стійкість і ефективність бренду Coca-Cola: послідовність брендингової політики – стабільність візуальних елементів і цінностей; інноваційність маркетингових інструментів – активне використання діджитал-платформ; соціальна відповідальність і сталий розвиток – важлива складова сучасного іміджу; психологічна сталість бренду – позитивні емоції та цінності.

2.3 Адаптація брендингової стратегії компанії «The Coca-Cola Company» до особливостей національних ринків

Конкурентне середовище формується в результаті взаємодії численних учасників ринку, що впливають на рівень конкуренції та можливості окремих підприємств змінювати ринкову ситуацію. Для міжнародних компаній таке

середовище особливо динамічне, оскільки дії конкурентів спрямовані на захист власних інтересів та створення специфічних умов функціонування для інших суб'єктів господарювання [44].

Вирішальним чинником успіху або провалу компанії в умовах жорсткої конкуренції є її конкурентні переваги, в основі яких лежить ефективне використання наявних ресурсів. Конкурентні переваги як сукупність факторів, що забезпечують підприємству успішність у конкуренції, підвищують продуктивність та ефективність використання ресурсів [54, 56].

Одним із ключових інструментів, що дозволяє компанії зберігати позиції на ринку, є висока впізнаваність та популярність бренду. «The Coca-Cola Company» систематично інвестує значні фінансові ресурси у просування своїх торгових марок, прагнучи зробити їх найвідомішими у сегменті безалкогольних напоїв. Історично компанія від самого початку приділяла рекламі вагому частку прибутку. Більшість транснаціональних корпорацій також витрачають значну частину доходів на рекламні кампанії, постійно удосконалюючи маркетингові стратегії. З метою підвищення продажів і прибутковості компанії визначають цільові групи споживачів та формують стратегії, спрямовані на підсилення привабливості їхньої продукції для цих сегментів. Маркетингова стратегія охоплює комплекс заходів, який включає чотири основні елементи: ціну, товар, місце збуту та просування.

У межах рекламної діяльності використовуються інструменти, що забезпечують охоплення широкої цільової аудиторії. Незважаючи на високі витрати, реклама залишається значно економічнішим способом комунікації з потенційними споживачами порівняно з персональним продажем. Реклама виконує важливу функцію – здешевлює процес реалізації продукції. Маркетингова політика «The Coca-Cola Company» не обмежується одним сегментом ринку, компанія адаптує свої стратегії шляхом розроблення нових товарів і поєднання масового, недиференційованого та нішевого маркетингу.

Напій «Coca-Cola» є універсальним продуктом, який користується попитом у людей різного віку по всьому світу, тоді як «Coca-Cola Diet» орієнтована на споживачів, які дбають про здоров'я. Завдяки ефективному конкурентному позиціонуванню компанія зберігає лідерські позиції на ринку безалкогольних напоїв [65].

Coca-Cola є прикладом компанії, якій вдалося збалансувати глобальні стандарти бренду з урахуванням культурних, соціальних та економічних особливостей кожного національного ринку. Такий підхід відомий як глокалізація – поєднання глобальної концепції бренду з локальними елементами комунікацій, що відповідають ментальності й очікуванням споживачів конкретної країни.

Загальносвітова місія бренду транслюється через універсальні цінності радості, спільності та позитивних емоцій. Водночас компанія адаптує рекламні повідомлення, візуальні образи, навіть смакові характеристики продукції відповідно до культурних контекстів.

Основна ідея глобального бренду Coca-Cola – створювати позитивні емоції, об'єднувати людей і надихати на спільність. Проте реалізація цієї ідеї в різних країнах набуває унікальних форм, що враховують національні традиції, звички споживання та культурні символи [37].

Інтернет-реклама є домінуючим засобом просування продукції, традиційні канали, зокрема телебачення та зовнішня реклама, залишаються ефективними. «The Coca-Cola Company» застосовує комплексний підхід до рекламної діяльності, задіюючи всі доступні канали комунікації та виділяючи на це значні ресурси. Регулярне проведення промоційних заходів та участь у глобальних спортивних і культурних подіях (чемпіонати з футболу, олімпійські ігри, музичні фестивалі) дозволяє компанії забезпечувати високу впізнаваність бренду та зміцнювати його позиції на світовому ринку (рис. 2.8).

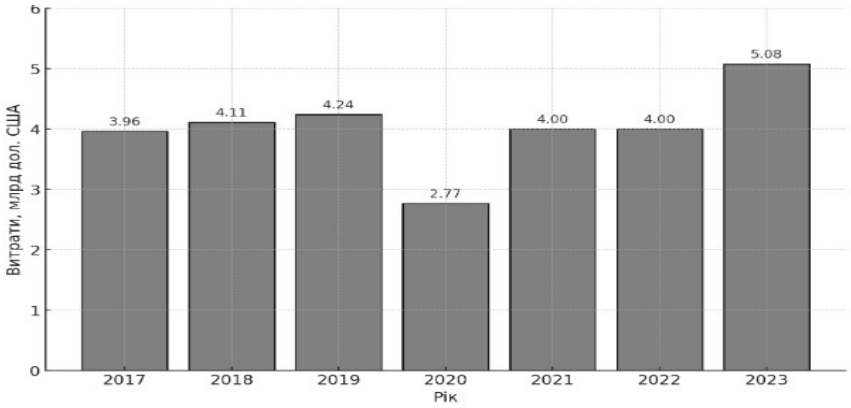

Рисунок 2.8 – Витрати на рекламу компанії «The Coca-Cola Company», млрд дол. США

Аналіз витрат на рекламу The Coca-Cola Company за 2017–2023 роки демонструє стабільну та значну інвестиційну активність компанії у просуванні бренду. Спостерігається поступове зростання витрат з 3,96 млрд дол. у 2017 році до понад 5 млрд дол. у 2023 році, за винятком 2020 року, коли витрати скоротилися до 2,77 млрд дол. через глобальні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19. Таке планомірне збільшення інвестицій у рекламу відображає стратегічну орієнтацію компанії на підтримку високого рівня впізнаваності бренду та максимальне охоплення цільової аудиторії. Навіть під час скорочення витрат у кризовий період компанія швидко відновила фінансування рекламних кампаній, що свідчить про важливість маркетингової діяльності для збереження конкурентних позицій на світовому ринку безалкогольних напоїв.

Ще одним важливим аспектом рекламної стратегії «The Coca-Cola Company» є розміщення бренду у відомих кінофільмах. Така присутність дозволяє компанії з'являтися на великих екранах, охоплюючи широку аудиторію, часто в ролі реквізиту. Проте за навіть коротку появу в кадрі необхідно витратити значні кошти. Великі компанії вважають ці витрати виправданими, оскільки фільми демонструються по всьому світу, охоплюють мільйони кінотеатрів і впливають на мільярди глядачів. Інколи на екрані можна побачити не сам напій, а, наприклад, вендинговий автомат або брендовану вивіску.

Можна виділити такі ключові напрями локальної адаптації бренду Coca-Cola:

1. Маркетингова адаптація. Coca-Cola використовує локальні символи, народні свята, традиційні кольори та музику у своїх кампаніях. Рекламні слогани перекладаються не буквально, а з урахуванням ментальних асоціацій споживачів. Наприклад, українська версія «Свято наближається» є культурним аналогом американського «Holidays Are Coming».

2. Продуктова адаптація. Компанія модифікує рецептури, упаковку та обсяг продуктів відповідно до споживчих звичок. У Південній Кореї популярні малі пляшки для офісних працівників, у Мексиці – Coca-Cola на тростинному цукрі, а в Японії – напої з додаванням зеленого чаю.

3. Комунікаційна адаптація. Бренд активно співпрацює з місцевими знаменитостями, блогерами та спортсменами, які виступають амбасадорами Coca-Cola, підсилюючи локальне сприйняття бренду.

4. Соціокультурна адаптація. У багатьох країнах Coca-Cola підтримує національні фестивалі, соціальні ініціативи та екологічні проєкти. Наприклад, в Україні бренд виступає партнером волонтерських і молодіжних ініціатив, а в мусульманських країнах проводить благодійні програми (табл. 2.7) [34].

Таблиця 2.7 – Порівняння форм локальної адаптації бренду компанії «The Coca-Cola Company» в різних країнах

Країна	*Особливість комунікацій*	*Локальні продукти*	*Соціальні акценти*	*Приклади кампаній*
США	Сімейні цінності, ностальгія	Класичний продукт	Благодійність, спорт	«Holidays Are Coming»
Японія	Мінімалізм, чистота, традиції	Coca-Cola з чаєм, менші об’єми	Здоровий спосіб життя	«Coca-Cola Plus»
Індія	Спільність, локальні герої	Менше газу, спеції	Доступність продукту	«Thanda Matlab Coca-Cola»
Нігерія	Молодіжна енергія, музика	Стандартний продукт	Підтримка локальної музики	«Coke Studio Africa»
Україна	Емоції, свята, сім’я	Класична та Zero Sugar	Патріотичні ініціативи	«Свято наближається»

З таблиці можна зробити висновок, що гнучка адаптація дозволяє Coca-Cola інтегрувати бренд у національний культурний контекст, підсилюючи емоційний зв'язок із місцевими споживачами без втрати глобальної цілісності (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Адаптація асортименту компанії «The Coca-Cola Company» під регіональні смаки, 2024 р.

Щодо стратегічного підходу до локалізації бренду Coca-Cola використовує комбінацію централізованого управління та децентралізованої реалізації. Глобальні стандарти бренду – місія, цінності, кольори, шрифт – формуються в штаб-квартирі (м. Атланта, США). Водночас локальні офіси отримують автономію у створенні кампаній, які враховують культурний контекст і споживчі настрої регіону (табл. 2.8) [36].

Таблиця 2.8 – Структура управління глобальною адаптацією бренду компанії «The Coca-Cola Company»

Рівень управління	*Основні функції*	*Підрозділи*	*Приклади рішень*
Глобальний (центральний офіс)	Формування корпоративної стратегії візуальної ідентичності	The Coca-Cola Company (Atlanta)	Концепція «Real Magic», глобальні слогани
Регіональний (континентальний рівень)	Координація локальних ринків, узгодження бюджетів	Coca-Cola Europe, Coca-Cola ASEAN	Розробка регіональних рекламних меседжів
Локальний (національний офіс)	Адаптація кампаній, врахування культурних кодів, партнерства	Coca-Cola Україна, Coca-Cola India	Використання локальних героїв, адаптація реклами

Можна зробити висновок, що така багаторівнева структура забезпечує баланс між стратегічною сталістю та творчою гнучкістю, що є ключовим чинником успіху Coca-Cola в багатокультурному світі.

Адаптація брендингової стратегії Coca-Cola ґрунтується також на аналізі поведінки споживачів і культурних вимірів ринків. Різні культури мають відмінні характеристики, які впливають на сприйняття брендів: індивідуалізм, колективізм, рівень уникання невизначеності тощо (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Культурно-поведінкові особливості ринків і відповідні підходи компанії «The Coca-Cola Company»

Культурний тип	*Країни-приклади*	*Поведінкові особливості*	*Підхід Coca-Cola*
Індивідуалістичний	США, Канада, Велика Британія	Орієнтація на особисті досягнення	Кампанії з персоналізацією: «Share a Coke»
Колективістський	Китай, Індія, Мексика	Цінність спільноти, групова лояльність	Реклами про єдність і святкування разом
Висококонтекстний	Японія, Республіка Корея	Символізм, візуальні підтексти	Мінімалізм у рекламі, натяк замість прямого меседжу
Низькоконтекстний	Німеччина, США	Пряма комунікація, чіткі повідомлення	Логічні меседжі, прозорі гасла
Емоційно-орієнтований	Бразилія, Італія	Яскраві емоції, музика, радість	Кампанії з танцями, спортом, святами

Глибоке розуміння культурних відмінностей дозволяє Coca-Cola формувати релевантний контент і будувати довгострокові емоційні зв’язки з різними аудиторіями [39].

На глобальному ринку Coca-Cola постійно конкурує з PepsiCo, Nestlé, Red Bull та іншими виробниками напоїв. Її перевага полягає у гнучкій, але системній локалізації, яка підтримує впізнаваність бренду навіть за умов культурної адаптації (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Порівняння підходів до глобального і локального бренд-менеджменту компанії «The Coca-Cola Company» та інших ТНК

Критерій	*Coca-Cola*	*PepsiCo*	*Red Bull*
Рівень глобальної стандартизації	Високий	Середній	Високий
Ступінь локальної адаптації	Високий	Помірний	Низький
Маркетингова філософія	«Глобальний бренд із локальним серцем»	«Глобальний молодіжний рух»	«Елітарна енергія»
Підхід до реклами	Локалізовані сюжети, глобальні емоції	Уніфіковані меседжі	Універсальний спортивний імідж
Ідентичність бренду	Емоційна, соціально відкрита	Молодіжна, змагальна	Спортивна, агресивна
Ключовий фактор успіху	Емоційна сталість і культурна гнучкість	Актуальність серед молоді	Асоціація з вагомими подіями

Coca-Cola виграє у глобальній конкуренції завдяки гармонійному поєднанню стандартизації та культурної чутливості. Її бренд зберігає унікальність незалежно від країни, але водночас «говорить мовою» місцевого споживача [31].

Таким чином, The Coca-Cola Company є взірцем ефективної транснаціональної корпорації, яка побудувала свою стратегію розвитку на основі потужного світового бренду. Її успіх зумовлений системним підходом до глобального брендингу, адаптацією маркетингових стратегій до локальних

ринків, інноваційністю, соціальною відповідальністю та високим рівнем корпоративної культури.

Завдяки цьому Coca-Cola протягом понад 130 років залишається лідером світового ринку безалкогольних напоїв і прикладом того, як бренд може стати ключовим стратегічним ресурсом у системі міжнародного бізнесу.

Формування глобального бренду Coca-Cola є результатом цілісної системи управління корпоративною ідентичністю, заснованої на поєднанні стратегічної стабільності та інновацій. Компанії вдалося створити бренд, що трансформувався з товарного символу у культурний феномен. Coca-Cola не лише утримує конкурентні позиції завдяки сильному емоційному образу, але й активно формує тренди глобального брендингу, демонструючи приклад ефективного поєднання глобальної стратегії з локальною гнучкістю.

Таким чином, Coca-Cola не лише адаптується до національних особливостей ринків, але й активно формує локальні культурні коди, перетворюючись на частину національної ідентичності. Адаптація брендингової стратегії Coca-Cola є стратегічним інструментом підвищення ефективності бренду у глобальному масштабі. Її успіх базується на таких принципах: глобальна єдність і локальна різноманітність як основа глокалізації; гнучкість маркетингових комунікацій з урахуванням культурного контексту; децентралізоване управління брендом, яке забезпечує баланс між глобальною ідентичністю та локальним змістом; стійкий емоційний зв’язок зі споживачем.

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ «THE COCA-COLA COMPANY» В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

3.1 Використання цифрових технологій у просуванні бренду компанії «The Coca-Cola Company» на міжнародних ринках

Розвиток цифрових технологій став фундаментальним чинником трансформації традиційних концепцій міжнародного маркетингу та брендингу. Зростання обсягів електронної комунікації, поява нових інструментів взаємодії зі споживачами, а також зміна форм споживання інформації та товарів значно впливають на стратегії просування брендів у глобальному середовищі. Цифровізація дозволила транснаціональним корпораціям формувати гнучкі, інноваційні та персоналізовані моделі комунікацій, які враховують культурні, мовні та поведінкові особливості різних ринків.

Сьогодні для просування бренду недостатньо традиційних каналів – телебачення, друкованих медіа чи зовнішньої реклами. На перший план вийшли такі цифрові платформи, як соціальні мережі, мобільні застосунки, платформи електронної комерції, інструменти аналітики даних та штучний інтелект. Вони забезпечують не лише охоплення глобальної аудиторії, але й можливість формувати двосторонню комунікацію, збирати дані про поведінку користувачів, створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати залученість споживачів.

Цифрове середовище відіграє важливу роль у процесі формування глобальних стратегій брендингу, являє собою комплекс інформаційних, комунікаційних та технологічних платформ, що забезпечують обмін даними, поширення контенту та взаємодію між брендом і споживачем. Його ключові переваги для глобального ринку полягають у наступному:

1. Поєднання масштабності та персоналізації. У глобальному маркетингу необхідно охопити великі групи населення, але водночас адаптувати контент під різні сегменти. Цифрові технології дозволяють одночасно запускати уніфіковані міжнародні кампанії; локалізувати контент під окремі ринки; персоналізувати повідомлення на рівні окремого користувача.

2. Двостороння комунікація. Традиційна реклама – це одномірна передача інформації, тоді як цифрове середовище створює інтерактивний простір. Користувачі можуть оцінювати контент, коментувати, поширювати інформацію, взаємодіяти з брендом у режимі реального часу. Це формує відчуття залученості та впливає на рівень лояльності.

3. Вимірюванність та аналітичність. Цифрові платформи дозволяють точно визначати ефективність рекламних кампаній: кількість переглядів, рівень залученості, конверсії, поведінку користувачів. Така аналітика робить маркетингові рішення обґрунтованими та знижує витрати.

Соціальні мережі сьогодні є головною платформою для розвитку брендів. Їхня роль полягає не лише у розповсюдженні інформації, але й у формуванні цифрової ідентичності бренду, створенні емоційного зв’язку зі споживачем та управлінні репутацією [8, 39].

Виділяють такі основні можливості соціальних медіа:

1. Глобальне охоплення. Платформи як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube охоплюють мільярди користувачів. Це дає змогу брендам охоплювати міжнародну аудиторію, координувати глобальні рекламні кампанії, створювати однаковий імідж у різних країнах.

2. Локалізація контенту. Успішні бренди адаптують контент до культурних норм: використання локальних мемів, адаптація мови, врахування локальних цінностей, співпраця з національними інфлюенсерами.

3. Інфлюенсер-маркетинг. У міжнародному середовищі співпраця з інфлюенсерами дозволяє: підвищити довіру до бренду, розширити охоплення, активізувати молодіжну аудиторію.

4. Формування ком'юніті бренду. Цифрові спільноти підвищують лояльність. Наприклад, Nike Run Club або Starbucks Rewards стимулюють регулярну взаємодію зі споживачем.

Мобільні технології сформували нову парадигму просування брендів. Більше 70% світового трафіку припадає на смартфони, що робить мобільний маркетинг центральним елементом глобальних стратегій ТНК.

Виокремлюють наступні складові мобільного маркетингу:

1. Мобільні застосунки. Застосунки дозволяють: створювати персональний шлях споживача, запускати програми лояльності, збирати дані щодо поведінки, здійснювати push-комунікації. Корпорації, як Nike і McDonald's, створюють власні цифрові екосистеми на базі мобільних застосунків.

2. Геолокаційна реклама. Платформи використовують GPS-дані, щоб пропонувати споживачам локалізовані акції та продукти.

3. Мобільна відеореклама. TikTok, YouTube Shorts і Instagram Reels стали ключовими інструментами залучення молодої аудиторії.

Штучний інтелект виступає стратегічним ресурсом для транснаціональних корпорацій. Його застосування у просуванні бренду включає:

Персоналізацію контенту. AI аналізує поведінку користувачів та автоматично добирає рекламні повідомлення, рекомендовані товари, оптимальний час показу реклами.

Чат-боти. Вони працюють у 24/7 форматі, забезпечуючи миттєву підтримку клієнтів незалежно від країни.

Генерацію маркетингового контенту. Системи AI створюють: описи товарів, рекламні банери, відеоконтент, дизайни упаковки.

Аналіз настроїв (sentiment analysis). AI відстежує реакцію аудиторії у соцмережах та оцінює рівень репутації бренду у різних країнах.

AR та VR відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачем: AR використовується для: віртуальної примірки одягу та взуття (Zara, Nike); тестування косметики (L'Oreal, Sephora); перегляду меблів у власному інтер'єрі (IKEA Place). VR використовується для створення віртуальних шоурумів, демонстрації товарів, які неможливо показати традиційно (автомобілі, нерухомість), проведення цифрових виставок. Ці технології формують емоційно насичений досвід, підвищуючи сприйняття бренду [22, 27].

Таким чином, сучасні бренди будують цифрові екосистеми, що включають веб-сайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, хмарні сервіси, CRM-системи, програми лояльності, електронну комерцію. Такі екосистеми створюють Apple, Samsung, Nike, Amazon. Цифрові екосистеми створюють синергію технологій, даних і учасників, що дає вищу ефективність, швидше зростання, кращий клієнтський досвід та нові можливості для бізнесу.

3.2 Соціально-екологічні орієнтири стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company»

У сучасному глобальному середовищі соціально-екологічні орієнтири брендингу стали одним із головних чинників стратегічного розвитку транснаціональних корпорацій. Посилення вимог суспільства до екологічної відповідальності, загроза кліматичних змін, критика надмірного використання пластику, зростання соціальної нерівності та вплив світових криз (пандемії, геополітичні конфлікти) змушують компанії переосмислювати підходи до формування глобального бренду. Для Coca-Cola, як одного з найбільших виробників напоїв у світі, питання сталого розвитку набули важливого значення,

оскільки її діяльність безпосередньо пов’язана з використанням природних ресурсів, упаковки та соціальною взаємодією з громадами (рис. 3.1).

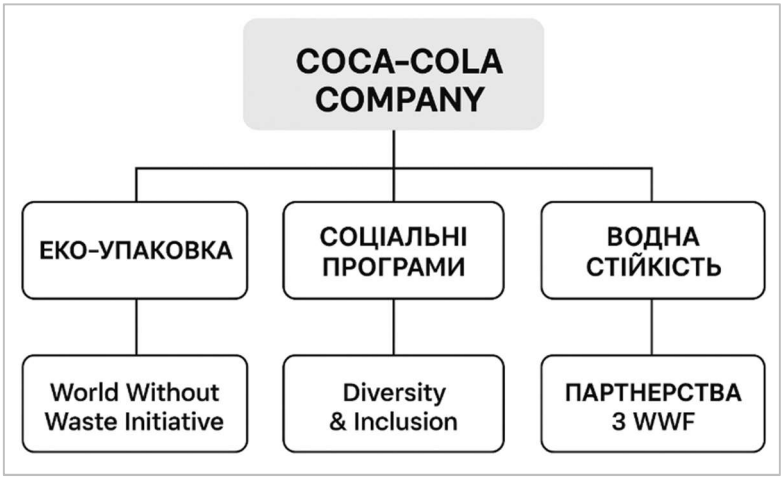

Рисунок 3.1 – Інтеграція соціально-екологічних принципів у бренд компанії «The Coca-Cola Company»

Соціально-екологічні орієнтири брендингу Coca-Cola формуються на основі глобальних стратегій сталого розвитку, принципів відповідального споживання та міжнародних стандартів ESG (Environmental, Social, Governance). Компанія інтегрує ці принципи у всі аспекти комунікацій, позиціонування та взаємодії зі споживачами, формуючи образ бренду, орієнтований на відповідальність, екологічність та соціальний внесок [10, 16].

З огляду на критику щодо значної кількості пластикових відходів, Coca-Cola протягом останніх років спрямовує бренд-комунікації на демонстрацію екологічної відповідальності. Основу сучасної екологічної стратегії становлять такі напрями:

1. Скорочення використання первинного пластику. Coca-Cola декларує перехід до моделі «World Without Waste», яка передбачає: 100% переробність усієї упаковки; збільшення частки переробленого пластику до 50–100% залежно від ринку; усунення пластикових обгорток і кришок, заміна їх на екологічні альтернативи. Скляні та пластикові упаковки Coca-Cola є повністю придатними до вторинної переробки, а значна їх частина вже виготовляється з використанням

перероблених матеріалів. Сучасні пластикові пляшки й кришки відрізняються меншою вагою та підвищеною міцністю порівняно з попередніми моделями. Зокрема, інноваційні пляшки Ultra Glass стали економічно вигіднішими за традиційні фірмові контурні пляшки Coca-Cola. Крім того, компанія здійснює масштабні інвестиції у розвиток інфраструктури переробки відходів, серед яких завод у Спартанбурзі (Південна Кароліна), що є найбільшим у світі підприємством з переробки пластикових пляшок (рис. 3.2).

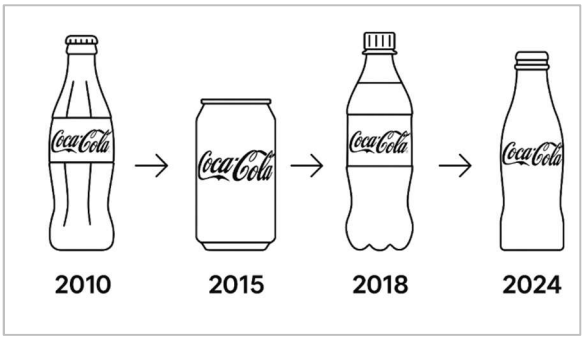

Рисунок 3.2 – Еволюція упаковки компанії «The Coca-Cola Company»

У багатьох країнах компанія вже презентує пляшки зі 100% переробленого матеріалу.

2. Зменшення вуглецевого сліду. Стратегія компанії включає:

- перехід на «зелену» енергію у виробництві;
- оптимізацію логістики та транспорту;
- впровадження енергоощадних технологій;
- модернізацію холодильного обладнання.

Coca-Cola прагне досягти вуглецевої нейтральності у середньостроковій перспективі.

3. Відповідальне водокористування. Оскільки вода є основним ресурсом для виробництва напоїв, Coca-Cola реалізує програми: відновлення водних ресурсів, очищення стічних вод, захисту водозаборів, партнерства з екологічними організаціями (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Результати виконання екологічних зобов'язань компанії «The Coca-Cola Company», 2024 р.

Ініціатива	*Результат*
World Without Waste	61 % упаковки зібрано та перероблено
rPET Packaging	100 % rPET у всій Європі
Водна нейтральність	100 % повернення води у природу
Зменшення CO_2	-25 % викидів за 2010–2024 рр.
Енергозбереження	90 % обладнання на природних холодоагентах

Компанія Coca-Cola приділяє особливу увагу раціональному використанню водних ресурсів, оскільки вода є базовим інгредієнтом усіх її напоїв і визначальним елементом виробничого процесу. З цією метою корпорація реалізує комплексні програми підвищення ефективності водокористування. Ініціативи зі зменшення споживання води впроваджуються безпосередньо на підприємствах із розливу: кожен завод не лише співпрацює з місцевими органами влади для покращення якості водних джерел, а й здійснює постійний моніторинг власної виробничої ефективності. Стратегічною метою компанії є не тільки економне використання води, але й забезпечення її очищення та повернення у навколишнє середовище в обсязі, еквівалентному 100% виробничих стічних вод.

У 2025 році на заводі функціонує 12 високотехнологічних виробничих ліній, сумарна потужність яких забезпечує випуск понад 100 млн умовних одиниць продукції щороку. Виробнича інфраструктура підприємства продовжує модернізуватися, зокрема завдяки інвестиціям у нові формати упаковки та автоматизовані системи контролю якості. Запущена ще у 2018 році лінія з виготовлення продукції в ПЕТ-пляшках із продуктивністю 42 000 пляшок на годину, встановлення якої було завершено за 2,5 місяця при загальному обсязі інвестицій 10,5 млн євро, і надалі залишається однією з ключових для забезпечення стабільного виробництва. Система обладнана сучасними цифровими рішеннями, що у 2025 році дає змогу здійснювати повністю

автоматизований моніторинг якості, оптимізувати виробничі процеси та гарантувати споживачам продукцію найвищого стандарту.

За даними міжнародних звітів, Coca-Cola компенсує понад 100% спожитої води в рамках програм «water replenishment».

Соціальна складова брендингу Coca-Cola спрямована на взаємодію з громадами, підтримку молоді, освіти та здорового способу життя. У глобальному масштабі компанія формує позитивний соціальний імідж через такі напрями:

1. Освітні та молодіжні програми. Coca-Cola фінансує стипендіальні програми, освітні проєкти для студентів, ініціативи з розвитку підприємництва. У різних країнах діють локальні програми підтримки молодіжних лідерів та інноваційних стартапів.

2. Стимулювання активного способу життя. Через брендингові кампанії Coca-Cola підтримує спортивні заходи, турніри, олімпійські рухи, локальні спортивні ініціативи. Це сприяє формуванню асоціації бренду з активністю, енергією та позитивними емоціями.

Також Coca-Cola підтримує локальні громади та гуманітарні програми. Під час криз Coca-Cola реалізує програми підтримки лікарень, постачання води та продуктів, допомоги населенню під час катастроф, підтримки соціально вразливих груп. Такі ініціативи підсилюють позиціонування бренду як соціально орієнтованого.

В умовах зростання міжнародної уваги до сталого розвитку компанія активно формує ESG-брендинг. Можна виділити такі екологічний аспекти брендингу компанії: боротьба з пластиковими відходами, інновації у сфері упаковки, скорочення викидів CO_2, участь у програмах охорони природи.

До соціальних аспектів брендингу компанії належать: розвиток людського капіталу, підтримка рівних можливостей, етичні умови праці у глобальних ланцюгах постачання, гуманітарні ініціативи.

Управлінський аспект міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» включає прозорість корпоративного управління, дотримання міжнародних норм та стандартів, етична реклама та комунікації, інвестиції в інновації.

У корпоративних звітах Coca-Cola системно висвітлює досягнення, що підвищує довіру споживачів і партнерів [15, 34].

Coca-Cola активно використовує цифрові канали для комунікації своїх соціально-екологічних ініціатив. У рекламних кампаніях бренд акцентує на екологічній упаковці, зменшенні вуглецевого сліду, соціальній підтримці, інклюзивності та різноманітті, відповідальному споживанні та здоровому способі життя.

Сучасні цифрові платформи – YouTube, Instagram, TikTok, власні мобільні застосунки – дозволяють будувати довгостроковий зв'язок зі споживачами та формувати довіру до бренду через відкритість та демонстрацію реальних дій.

Останні роки компанія адаптує свої соціально-екологічні орієнтири до нових викликів:

- пандемія COVID-19 – допомога медзакладам, підтримка малого бізнесу;
- кліматичні зміни – інвестиції у проєкти енергоефективності;
- геополітична нестабільність – гуманітарні ініціативи у постраждалих регіонах;
- зміна споживчих пріоритетів – зростання попиту на здорові напої, low sugar, zero sugar.

Таким чином, стратегія брендингу Coca-Cola стає дедалі гнучкішою та орієнтованою на довгострокову екологічну безпеку й соціальну стабільність, допомагає підтримувати репутацію глобального бренду, який дбає не лише про прибуток, а й про довкілля й суспільство. Соціально-екологічна стратегія стає частиною ціннісної пропозиції для споживачів, що дедалі більше уваги звертають на екологію та етичність.

3.3 Напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» в умовах цифровізації та нових споживчих трендів

Глобальна конкуренція сьогодні визначається швидкістю технологічних змін і новими моделями поведінки споживачів. Компанії вимушені адаптуватися до цифрових екосистем, впроваджувати персоналізовані рішення та демонструвати високий рівень соціальної й екологічної відповідальності. У відповідь на ці тенденції Coca-Cola Company активно трансформує власну бренд-стратегію, поєднуючи цифрові інструменти, аналітику великих даних, штучний інтелект та інноваційні формати комунікації для посилення взаємодії зі споживачами та зміцнення позицій на глобальному ринку (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company»

Цифровізація дозволяє Coca-Cola ефективніше комунікувати зі споживачами та формувати індивідуальний досвід, включає такі аспекти:

Персоналізація продуктів та комунікацій: завдяки аналітиці великих даних Coca-Cola може пропонувати продукти та акції, орієнтовані на конкретні сегменти споживачів, враховуючи їхні уподобання, історію покупок і поведінку онлайн.

Інтерактивний маркетинг: гейміфікація, інтерактивні конкурси, використання QR-кодів та AR-технологій на упаковці дозволяють залучати молоду аудиторію та створювати «емоційний зв'язок» з брендом.

Електронна комерція та мобільні рішення: власні платформи для онлайн-замовлень, інтеграція з мобільними додатками та соціальними мережами роблять процес покупки більш зручним і персоналізованим.

Розширена аналітика: впровадження AI-маркетингу дозволяє прогнозувати попит, оцінювати ефективність рекламних кампаній і швидко адаптувати стратегію (рис. 3.4).

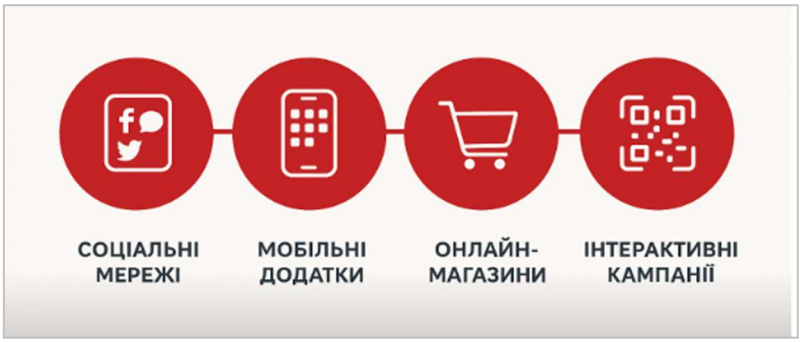

Рисунок 3.4 – Основні цифрові канали взаємодії компанії «The Coca-Cola Company» зі споживачами, 2025 р.

У питаннях визначення результативності брендингу, як і ефективності діяльності загалом, важливо враховувати, які саме результати очікуються від його застосування. Якщо ж очікуваного ефекту не досягнуто зовсім, то й сама ефективність втрачає позитивну оцінку. Подібно до брендингу, ефективність бренду та його вплив є комплексними поняттями, адже процес формування бренду передбачає створення не лише матеріальних елементів, а й емоційних, психологічних та символічних цінностей. Тому вплив брендингу можна поділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні ефекти. Ефекти сприйняття пов'язані з формуванням, поширенням і зміцненням обізнаності споживачів про бренд, а також створенням позитивного ставлення до нього через інструменти маркетингових комунікацій. Особливістю оцінювання ефективності брендингу є

його багатокомпонентність, яка поєднує фінансові, економічні, психологічно-поведінкові, соціологічні та маркетингові аспекти. Тому ефективність брендингових заходів слід аналізувати з урахуванням усіх напрямів впливу – від фінансових й економічних до управлінських та комунікаційних.

Сучасний споживач орієнтований на екологічність, здоровий спосіб життя та унікальний досвід. Coca-Cola адаптує стратегії відповідно до таких тенденцій:

1. Екологічна відповідальність: компанія активно впроваджує екологічно чисту упаковку, зменшує вуглецевий слід і інвестує у проекти сталого розвитку.

2. Здоровий спосіб життя: зростає попит на низькокалорійні та безцукрові напої, натуральні соки та воду. Coca-Cola відповідає на це через розширення асортименту та маркетингові кампанії, які підкреслюють користь продукту.

3. Досвід «сюрпризу та задоволення»: бренд інтегрує інтерактивні елементи в упаковки та мобільні додатки, наприклад, ігрові квести, доповнену реальність або унікальні цифрові нагороди для споживачів.

4. Соціальна відповідальність: сучасні клієнти очікують від брендів прозорості та активної участі у соціальних ініціативах, що підвищує лояльність до Coca-Cola [28, 30].

Маркетингові інвестиції компанії спрямовані на підвищення рівня обізнаності та зміцнення лояльності споживачів до брендів компанії «The Coca-Cola Company». Ефективні вкладення у маркетинг забезпечують довгострокове зростання продажів, збільшення споживання продукції на одну особу та розширення частки компанії на світовому ринку безалкогольних напоїв. Завдяки співпраці з партнерами з виробництва та розливу, а також із торговельними мережами, компанія формує та реалізує інтегровані маркетингові програми як глобального, так і локального масштабу, спрямовані на підвищення привабливості брендованих товарів. Під час розроблення брендової стратегії «The Coca-Cola Company» здійснює дослідження продукції та упаковки, визначає позиціонування брендів, створює точні та релевантні комунікаційні

повідомлення і збирає відгуки споживачів. Інтегрована маркетингова діяльність охоплює рекламу, мерчандайзингові заходи у місцях продажу, стимулювання збуту та інструменти цифрового маркетингу. Компанія зосереджує свої зусилля на таких маркетингових стратегіях, що забезпечують зростання обсягів продажів на ринках, які активно розвиваються, а також сприяють збільшенню операційного прибутку на зрілих ринках. У країнах із зростаючою економікою «The Coca-Cola Company» інвестує у розширення присутності брендів та підтримує розвиток збутової інфраструктури.

Coca-Cola активно використовує інноваційні технології для підвищення ефективності бренду, а саме:

AI-маркетинг та аналітика даних: штучний інтелект прогнозує попит, автоматизує рекламу і дозволяє адаптувати комунікацію під конкретного користувача.

Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR): використання AR та VR для інтерактивних акцій та рекламних кампаній створює новий рівень залучення споживачів.

Смарт-пакування: QR-коди, NFC-мітки та датчики на упаковці дозволяють відслідковувати взаємодію користувача з продуктом і збирати дані для персоналізації.

Інтеграція цифрових каналів: синхронізація реклами, мобільних додатків і соціальних мереж.

У найближчі 5–10 років Coca-Cola зосередиться на інтеграції цифрових, екологічних та соціально відповідальних стратегій, що дозволить: підвищити залучення молодої та цифрово активної аудиторії; забезпечити персоналізований досвід взаємодії з брендом; підтримати сталий розвиток та позитивний імідж на глобальному ринку; впроваджувати інновації швидше за конкурентів, завдяки інтеграції AI та аналітики даних; зміцнити емоційний зв’язок зі споживачами через інтерактивність та соціальні проєкти (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company»

Напрям розвитку	*Зміст та ключові дії*	*Приклади реалізації*	*Очікуваний ефект*
Глобальна уніфікація бренду	Підтримання єдиного позиціювання, логотипу, кольорової гами, цінностей на всіх ринках.	Кампанія "Taste the Feeling" (190+ країн); уніфікований дизайн упаковки.	Підвищення впізнаваності бренду, формування глобальної лояльності.
Локалізація маркетингових стратегій	Адаптація продуктів, рекламних повідомлень, смаків та комунікацій під національні та культурні особливості.	Green Tea Coca-Cola в Японії; Coca-Cola з меншим вмістом цукру у ЄС; локальні кампанії свят.	Посилення проникнення на регіональні ринки, зростання продажів.
Діджиталізація та розвиток цифрового брендингу	Використання соцмереж, big data, персоналізованої реклами, інтерактивних платформ.	Особисті банки “Share a Coke”; AR-активності; TikTok-кампанії.	Зростання взаємодії, персоналізація споживацького досвіду.
Емоційний брендинг	Формування емоційної прив’язки через історії, цінності та соціальні меседжі.	Кампанії про щастя, сім’ю та єдність; Christmas Coca-Cola campaigns.	Посилення емоційного зв’язку та лояльності споживачів.
Екологічна та соціальна відповідальність (ESG-брендинг)	Акцент на сталість, екологію, соціальні програми, екологічну упаковку.	Ініціатива World Without Waste; пляшки з 100% переробленого пластику у Європі; проєкти з водних ресурсів.	Формування іміджу відповідального бренду, зменшення критики.
Диверсифікація портфеля та інновації	Розширення асортименту напоїв: здорові, низькокалорійні, функціональні продукти.	Coca-Cola Zero Sugar; VitaminWater; SmartWater; Fuse Tea; енергетики Monster.	Залучення нових сегментів клієнтів, відповідь на тренд здорового харчування.
Партнерство та колаборації	Розвиток співпраці з глобальними брендами, інфлюєнсерами, спортивними та культурними подіями.	Партнер FIFA, Олімпійських ігор; колаборації з McDonald’s; маркетинг з зірками.	Розширення аудиторії, підсилення глобального іміджу.
Розвиток мерчандайзингу та бренд-культури	Створення культури споживання та фан-ком’юніті; брендовані товари.	Coca-Cola Store; стильні колекції одягу; сувенірна продукція.	Підсилення культурного та символічного капіталу бренду.
Використання інновацій у комунікаціях та продажах	AR/VR технології, мобільні додатки, персоналізовані програми лояльності.	AR-банки Coca-Cola; програма “My Coke Rewards”; інтерактивні вендінгові апарати.	Поглиблення взаємодії, збільшення частоти покупок.
Стратегія сталого дизайну упаковки	Перехід на eco-friendly упаковку, скорочення використання пластику.	Етикетки, що легко знімаються; пляшки з переробленого матеріалу; інноваційні упаковки PlantBottle.	Зміцнення репутації, виконання екологічних норм у різних країнах.
Розвиток бренду через досвід	Створення унікального досвіду взаємодії зі споживачем.	Coca-Cola Museums; маркетинг "Share a Coke" з персоналізованими подарунками.	Формування досвіду, що запам’ятовується, збільшення залученості.

Світовий ринок безалкогольних напоїв продовжує зростати. Згідно з останніми дослідженнями, ринок напоїв має стабільний прогноз зростання на середньому рівні 3–4 % річно у найближче десятиліття. Попит споживачів дедалі більше зміщується в бік «здорових», функціональних, низькокалорійних чи «без цукру / зниженою солодкістю» напоїв. Тенденція до сталого розвитку, екологічності, екологічної відповідальності для глобальних брендів стає вимогою ринку. Зростають можливості через цифрові канали: e-commerce, direct-to-consumer моделі, онлайн-канали дистрибуції, digital-маркетинг, що дозволяє охоплювати глобальну аудиторію з гнучким підходом.

Поточні фінансові результати Coca-Cola свідчать про стійкість бізнес-моделі: компанія в 2025 вже демонструє зростання – зростання чистого прибутку та перевищення очікувань аналітиків.

Розглянемо такі можливі сценарії розвитку Coca-Cola:

1. Сценарій «Стабільне зростання та диверсифікація».

- Coca-Cola продовжить зростати за рахунок розширення портфеля продуктів: більше напоїв зі зниженою цукристістю, функціональних напоїв (вітамінні, пробіотичні, «здорові альтернативи»), що відповідає тренду на здоров’я. Через це компанія зможе утримувати та залучати нові групи споживачів, особливо молодь і свідомих до здоров’я людей.

- Завдяки географічній диверсифікації (Азія, Африка, Латинська Америка), зростанню в країнах, що розвиваються, Coca-Cola зменшує залежність від зрілих ринків.

- Стабільне збільшення виручки й прибутковості, що знову призведе до позитивних рішень для інвесторів (дивіденди, зростання капіталізації).

2. Сценарій «Цифрова й екологічна трансформація».

- Компанія активізує розвиток цифрових каналів – e-commerce, direct-to-consumer, онлайн-продажі, мобільні додатки, програми лояльності,

персоналізація маркетингу. Це дасть змогу швидше реагувати на споживчі запити, підвищити лояльність, створити екосистему бренду.

- Подальший розвиток «зелених» ініціатив: еко-упаковка, переробка, сталий водокористувацький підхід, зниження вуглецевого сліду. Це важливо для репутації бренду, для нового покоління споживачів, які звертають увагу на ESG.

- Інновації у продуктах: більш активне впровадження функціональних напоїв, здорових альтернатив, можливих нових форм (tea-drinks, plant-based, low-calorie, «wellness» сегмент).

3. Сценарій «Оптимізація та консерватизм із фокусом на core-бренди».

В умовах економічної невизначеності, інфляції, зростання вартості сировини Coca-Cola може зосередитись на своєму основному портфелі (cola, zero-варіанти, класичні продукти), тримаючи ціну на стабільному рівні, обмежуючи витрати. При цьому частина інновацій може бути відкладена, щоб зберегти маржу. У такому випадку зростання буде помірним, але стабільним (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Прогнозні ключові показники та стратегічні орієнтири компанії «The Coca-Cola Company» на 2026–2030 рр.

Показники	*Очікувана динаміка*
Динаміка виручки	+ 4–6 % на рік за умови стабільного попиту та диверсифікації
Динаміка прибутку на акцію	Помірне зростання за умови контролю над витратами й оптимізації, стабільно позитивна динаміка
Частка «зелених / функціональних» продуктів у портфелі	Зростання – компанія може збільшити асортимент low-sugar, zero, wellness-напоїв, що відповідає ринковим трендам
Географічна диверсифікація продажів	Зростання в країнах, що розвиваються (Азія, Африка, Латинська Америка) за рахунок зростання попиту
ESG-інвестування та сталий розвиток	Продовження політики сталого розвитку – впровадження екологічної упаковки, скорочення відходів

Для забезпечення стійкого зростання та конкурентоспроможності на 2026–2030 роки Coca-Cola має: активно розвивати портфель «здорових» і функціональних напоїв (low-sugar, zero, wellness, water, plant-based), реагуючи на зміни попиту; посилювати цифрову трансформацію: e-commerce, direct-to-consumer, digital-маркетинг, персоналізація, CRM для гнучкої роботи на міжнародних ринках; продовжувати впроваджувати ESG-ініціативи: екологічна упаковка, переробка, енерго- та водоефективність як частину брендингу та корпоративної відповідальності; диверсифікувати ринки збуту, особливо фокусуючись на країни зростання (Азія, Африка, Латинська Америка), де попит буде зростати; зберігати баланс між інноваціями та оптимізацією витрат, щоб зберігати маржинальність навіть в умовах економічної турбулентності.

Зробимо прогноз у форматі двох сценаріїв для The Coca-Cola Company на 2030 рік.

Сценарій 1 Оптимістичний (агресивне зростання та інновації).

- Активна диверсифікація портфеля: збільшення частки low-sugar, zero, wellness, plant-based продуктів до 35–40 % всього портфеля.

- Продовження цифрової трансформації, інтеграція e-commerce, мобільних платформ і програм лояльності.

- Впровадження ESG-ініціатив на всіх заводах: 100 % переробка упаковки, зниження викидів CO_2, раціональне водокористування.

- Зростання продажів на ринках, що розвиваються (Азія, Африка, Латинська Америка) на 5–6 % щорічно (табл. 3.4).

Coca-Cola стає більш інноваційною, екологічною та цифровою компанією, що забезпечує високу конкурентоспроможність і стабільне зростання на глобальному ринку.

Таблиця 3.4 – Прогнозні показники компанії «The Coca-Cola Company» на 2030 рік (оптимістичний сценарій)

Показник	*Прогноз*	*Коментар*
Виручка	~$55–57 млрд	Зростання ~4–5 % щорічно від базового рівня 2025 року
Чистий прибуток	~$12–13 млрд	Підтримка високої маржі завдяки digital-оптимізації і портфелю «здорових» напоїв
Частка функціональних/здорових продуктів	35–40 %	Зростання попиту на low-sugar та wellness-напої
Цифрові продажі (D2C + e-commerce)	~15–18 % від загальної виручки	За рахунок глобальних платформ та мобільних застосунків
Ринкова частка у глобальному сегменті безалкогольних напоїв	~45 %	Збереження лідерства за рахунок диверсифікації та інновацій
ESG-досягнення	100 % переробка упаковки, скорочення викидів на 25 %	Стала частина стратегії бренду

Сценарій 2 Песимістичний (стабілізація та обмежене зростання).

- Повільна диверсифікація портфеля; частка «здорових» продуктів залишається низькою – 20 % портфеля.

- Обмежене впровадження цифрових каналів та слабке використання e-commerce.

- Часткове впровадження ESG: не на всіх ринках повністю переробляються упаковки, зростає вуглецевий слід.

- Конкуренція з боку локальних виробників та нових брендів збільшує тиск на ринок (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогнозні показники компанії «The Coca-Cola Company» на 2030 рік (песимістичний сценарій)

Показник	*Прогноз*	*Коментар*
Виручка	~$50–51 млрд	Низька динаміка зростання – ~2 % щорічно
Чистий прибуток	~$9–10 млрд	Зниження маржі через тиск витрат і конкуренцію
Частка функціональних/здорових продуктів	20 %	Обмежене впровадження нових продуктів
Цифрові продажі (D2C + e-commerce)	~8–10 % від виручки	Слабкий розвиток e-commerce
Ринкова частка у глобальному сегменті безалкогольних напоїв	~40 %	Лідерство під загрозою через конкуренцію
ESG-досягнення	60–70 % переробки упаковки	Часткові екологічні ініціативи

У цьому сценарії Coca-Cola зберігає стабільність, але зростання уповільнюється, конкурентні позиції слабшають, особливо на ринках зі зростанням попиту на здорові напої та digital-сервіси.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. Цифрова трансформація є ключовим фактором зростання – інтеграція e-commerce та мобільних платформ дозволяє швидко реагувати на запити споживачів.

2. Диверсифікація портфеля за рахунок low-sugar, zero, wellness-напоїв і plant-based продуктів визначає успіх на ринку здорових напоїв.

3. ESG та сталий розвиток підвищують репутацію та залучають свідомих споживачів, особливо у молодих поколінь.

4. Географічна експансія на ринки Азії, Африки та Латинської Америки забезпечує стабільне джерело зростання.

Використання цифрових технологій у просуванні бренду на глобальному ринку є необхідною умовою успішного функціонування транснаціональних корпорацій. Цифрові інструменти забезпечують точність охоплення, персоналізацію комунікацій, можливість формувати довгострокову взаємодію зі споживачем та адаптувати контент до особливостей міжнародних ринків. У поєднанні з Big Data, AI та інноваційними форматами (AR/VR) цифрові технології стають фундаментом стратегічного розвитку бренду у глобальному конкурентному середовищі [35, 36].

Соціально-екологічні орієнтири займають центральне місце в сучасній брендинг-стратегії Coca-Cola. Компанія активно інтегрує принципи сталого розвитку у всі рівні діяльності – від виробництва та логістики до цифрових комунікацій та взаємодії з громадами. Це формує конкурентні переваги на глобальному ринку, підвищує довіру споживачів та забезпечує відповідність міжнародним стандартам ESG.

Отже, цифровізація, технологічні інновації та нові споживчі тренди стають ключовими факторами, що визначають майбутнє бренду Coca-Cola, забезпечуючи його конкурентоспроможність і глобальну впізнаваність у довгостроковій перспективі. Coca-Cola демонструє стабільний і стійкий розвиток, активно диверсифікує продукти, інтегрує цифрові та екологічні інновації, зберігаючи позиції лідера на світовому ринку. Основним завданням на найближче десятиліття для компанії є адаптація до змін споживчих уподобань та екологічних вимог**,** збереження актуальності бренду.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуального науково-практичного завдання, що полягає в комплексному дослідженні напрямів розвитку стратегій міжнародного брендингу транснаціональних корпорацій, що дозволило систематизувати теоретичні підходи, проаналізувати практичну діяльність ТНК та запропонувати напрями розвитку стратегії міжнародного брендингу компанії «The Coca-Cola Company» в умовах цифровізації та нових споживчих трендів.

У процесі проведеного дослідження комплексно проаналізовано сутність, роль та особливості міжнародного брендингу на прикладі Coca-Cola Company – однієї з найбільш упізнаваних і впливових транснаціональних корпорацій сучасності. Отримані результати дозволили сформувати цілісне уявлення про те, як глобальні бренди адаптуються до умов цифровізації, зростання конкуренції, зміни споживчих уподобань і нових соціально-екологічних викликів.

Передусім в роботі обґрунтовано актуальність дослідження брендингу в контексті глобалізації та цифрової економіки. Бренд сьогодні перестав бути лише інструментом маркетингу, він виступає комплексною системою комунікації та взаємодії зі споживачем, визначає ринкову позицію компанії, формує емоційну цінність продукту та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. На тлі стрімких технологічних змін, підвищення ролі соціальної відповідальності та формування нових моделей споживчої поведінки бренд стає стратегічним активом компанії, що потребує інноваційних підходів до управління.

Аналіз теоретичних основ брендингу та міжнародного маркетингу показав, що сучасне бренд-управління базується на концепціях, які розглядають бренд як комплекс ідентичностей, асоціацій, сприйняття та комунікацій. Проведений аналіз діяльності Coca-Cola Company засвідчив, що бренд компанії є одним із найуспішніших прикладів глобального позиціонування, збудованого на

поєднанні унікальної ідентичності, стабільної якості продукції, емоційних цінностей та багаторівневої комунікації. Компанія продовжує демонструвати здатність адаптуватися до вимог часу, впроваджуючи нові технології та оновлюючи стратегії розвитку відповідно до глобальних трендів.

Одним із ключових напрямів розвитку бренду Coca-Cola є цифрова трансформація. Компанія активно використовує Big Data, штучний інтелект, доповнену реальність, інтерактивні маркетингові інструменти та персоналізовані комунікації для побудови тіснішої взаємодії з цільовою аудиторією. Використання цифрового контенту, мобільних платформ, AR-технологій та автоматизованих систем таргетингу дозволяє Coca-Cola створювати більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами, швидше реагувати на ринкові зміни та оптимізувати ефективність рекламних кампаній.

Суттєву роль у формуванні сучасного бренду відіграє унікальна екосистема, яка поєднує онлайн- та офлайн-канали. Coca-Cola активно розвиває цифрові точки присутності – смарт-вендінг, мобільні платформи, електронну комерцію, що дає змогу забезпечувати безперервну та зручну взаємодію зі споживачем у будь-який час. Така стратегія сприяє зміцненню лояльності аудиторії, підвищенню задоволеності покупців та створенню комфортного користувацького досвіду.

Окремої уваги заслуговують соціально-екологічні орієнтири брендингу, які сьогодні є невід'ємною частиною глобального позиціонування Coca-Cola. У роботі було проаналізовано ключові ініціативи компанії, такі як програма "World Without Waste", перехід на перероблену упаковку (rPET), скорочення викидів CO_2, підтримка локальних громад, екологічні освітні кампанії та розвиток лінійки здоровіших продуктів (Zero Sugar). Такий стратегічний підхід демонструє прагнення Coca-Cola відповідати світовим стандартам соціальної відповідальності та екологічної сталості.

На основі проведеного досліджених можна зробити висновок, що майбутнє бренду Coca-Cola буде визначатися такими ключовими тенденціями:

– подальша цифровізація та поглиблення роботи з великими даними;

– зростання персоналізації та інтерактивності бренду;

– активне впровадження інноваційних технологій (AI, AR, VR, блокчейн);

– посилення екологічних зобов’язань та розвиток циркулярних рішень;

– формування нових каналів комунікації зі споживачами;

– зміцнення позицій бренду через емоційні та ціннісні складові.

У цілому проведене дослідження дозволяє стверджувати, що Coca-Cola Company залишається глобальним лідером у сфері брендингу, демонструючи здатність до інновацій, адаптації та відповідального ведення бізнесу. Досвід компанії може бути використаний як практична модель для інших підприємств, що прагнуть розвивати власні бренди в міжнародному вимірі, підвищувати конкурентоспроможність та відповідати вимогам сучасного світового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Кравченко М.І. (2022). Глобалізаційні процеси у сфері міжнародного бізнесу. Економіка і суспільство, № 38, С. 101–108.

3. Куденко Н.В. (2018). Міжнародний маркетинг. Київ: КНЕУ.

4. Лукянець Т.І. (2020). Стратегічний брендинг у глобальному середовищі. Маркетинг і менеджмент інновацій.

5. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. https://mepr.gov.ua/

6. Панченко І.В. (2021). Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ.

7. Савчук В.С. (2020). Брендинг в системі стратегічного управління підприємством. Київ: Центр учбової літератури.

8. Титаренко В.В. (2023). Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності транснаціональних компаній. Вісник економічної науки України, № 1, С. 56–62.

9. Хливнюк А.М. (2020). Стратегії розвитку бренду в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3, С. 113–123.

10. Aaker D.A. (2014). Aaker on Branding. Morgan James Publishing. https://www.morganjamespublishing.com

11. Accio Business Data. Coca-Cola and Pepsi Market Share Trends (2024). – https://www.accio.com

12. Brand Finance. Global 500 Report (2023). https://brandfinance.com/reports

13. Bullfincher.io. The Coca-Cola Company: Revenue by Geography (2023–2024). https://bullfincher.io

14. Casson M. (2016). The Rise of Multinational Enterprise. Edward Elgar Publishing. https://www.e-elgar.com

15. Coca-Cola Company. Annual Reports (2010–2024). https://www.coca-colacompany.com/investors/financial-reports

16. Coca-Cola Company. Sustainability Report 2023: Towards a World Without Waste. https://www.coca-colacompany.com/sustainability/reports

17. Coca-Cola Company. Fourth Quarter and Full Year 2024 Results. https://www.coca-colacompany.com/news

18. Daymon Global Insights. Tendencias del Mercado de Bebidas Gaseosas 2023–2024. https://www.daymonglobal.com

19. Deloitte. Global Consumer Trust Index (2024). https://www2.deloitte.com

20. Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023. https://www2.deloitte.com/insights

21. Deloitte Ukraine. FDI and Business Climate Survey (2023). https://www2.deloitte.com/ua

22. Euromonitor International. Global Soft Drinks Industry Overview (2023). – https://www.euromonitor.com

23. Euromonitor International. Soft Drinks Market Analysis Reports. https://www.euromonitor.com/soft-drinks

24. Forbes. The World’s Most Valuable Brands (2024). https://www.forbes.com

25. Forbes. Global 2000 – World's Largest Public Companies (2023https://www.forbes.com/global2000/

26. Gereffi G. (2005). The governance of global value chains. Review of International Political Economy. https://www.tandfonline.com

27. Ghemawat P. (2007). Redefining Global Strategy. Harvard Business School Press. https://store.hbr.org

28. Google Think Insights. Digital Consumer Behavior Studies. https://www.thinkwithgoogle.com

29. Harvard Business Review. Articles on Digital Transformation & Branding. https://hbr.org

30. Holt D. (2016). Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Review. https://hbr.org

31. Hofstede G. (2010). Cultures and Organizations. McGraw-Hill. https://www.mheducation.com

32. Interbrand. Best Global Brands 2023 Report. https://interbrand.com/best-global-brands

33. Kapferer J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page. – https://www.koganpage.com

34. Keller K.L. (2013). Strategic Brand Management. Pearson. https://www.pearson.com

35. Keller K.L. Marketing Management. Pearson, 2016. https://www.pearson.com

36. Kartajaya H., Setiawan I. (2021). Marketing 5.0. Wiley. https://www.wiley.com

37. McKinsey & Company. The Future of Consumer Packaged Goods in the Digital Era.: https://www.mckinsey.com

38. Nielsen. Global Corporate Sustainability Report (2023). https://www.nielsen.com

39. NielsenIQ. Global Consumer Behavior Trends. https://nielseniq.com

40. OECD. Tax Challenges Arising from Digitalisation (2020). https://www.oecd.org

41. PwC. Global Consumer Insights Survey 2023–2024. https://www.pwc.com

42. Ritzer G. (2007). The Globalization of Nothing. Pine Forge Press. https://us.sagepub.com

43. Siemens AG. Sustainability and Innovation Report (2023). https://www.siemens.com/sustainability

44. Smith A. (2020). Digital Branding. Kogan Page. https://www.koganpage.com

45. Statista. Coca-Cola Market Share & Consumer Insights (2010–2024). https://www.statista.com

46. Statista Research Department. Coca-Cola Company – Key Financial Indicators (2023–2024). https://www.statista.com

47. UNCTAD. World Investment Report 2023. https://unctad.org

48. Unilever. Sustainability Progress Report (2023). https://www.unilever.com

49. Visual Capitalist. Visualizing the Market Share of U.S. Soft Drinks (2023). – https://www.visualcapitalist.com

50. World Branding Forum. Coca-Cola Brand Strategy and Global Positioning. – https://www.worldbrandingforum.org